



Universidade de Aveiro
2019

Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Águeda

Tshiniama Muangala
Landry

**POSICIONAMENTO DE INSÍGNIAS DE RETALHO
ALIMENTAR E SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR NO
MERCADO ANGOLANO**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Doutor, Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro.



Universidade de Aveiro
2019

Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Águeda

Tshiniama Muangala
Landry

**POSICIONAMENTO DE INSÍGNIAS DE RETALHO
ALIMENTAR E SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR NO
MERCADO ANGOLANO**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Doutor, Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, Tony Muangala e Mussenga Carlota André pelo apoio incondicional e por tornarem tudo isso possível.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Daniel Margaça Magueta
Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Quelhas de Brito
Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da
Universidade do Porto

Prof. Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas
Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Ao senhor altíssimo Deus todo poderoso, pela protecção, por tudo que tem me proporcionado, por permitir que este objetivo seja concretizado e dar mais um passo na minha formação académica.

Ao meu professor e tutor, Dr. Joaquim Fernando Monteiro Pratas, que desde o primeiro dia que cheguei à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (UA) tem acompanhado todo o meu percurso, incentivando, corrigindo e orientando, muito obrigado.

A todos professores do curso de mestrado em Gestão Comercial da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro agradeço de coração pelo apoio e carinho dispensado.

Aos meus familiares, Moisés Muangala, Uzany Muangala, Martim Muangala, Nelson Muangala, Natacha Makengo Nsona por me incentivarem e motivarem a alcançar os meus objetivos.

Ao Instituto Nacional de Gestão de Bolsa de Estudo (INAGBE), ao setor dos estudantes em Lisboa pela bolsa de estudo e pelo esforço que tem implementado para a formação de quadros no setor do ensino superior.

Muito obrigado a todos aqueles que me ajudaram a partilhar os questionários, agradeço pela disponibilidade.

A todos aqueles que contribuíram de uma forma direta ou indireta para que esta tese se realizasse, agradeço por todas as críticas, sugestões e recomendações que foram dadas.

Resumo

O objetivo deste trabalho passou por analisar a relação existente entre as características socioeconómicas e demográficas dos consumidores, os atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar, e as respostas dos consumidores no mercado angolano. Para efetuar esta investigação, foi efetuada a análise dos diversos tipos de segmentação possíveis, dos atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar, e os vários tipos de respostas possíveis por parte dos consumidores.

Metodologicamente foi recolhida informação primária através de inquéritos a 400 indivíduos responsáveis pelas compras para o lar, na cidade de Luanda. Foram desta forma, identificadas as principais características socioeconómicas e demográficas dos consumidores, os atributos de posicionamento das insígnias retalhistas mais valorizados, a classificação de cada insígnia de retalho alimentar em cada um dos atributos de posicionamento, e as respostas para com cada insígnia ao nível da preferência, gasto e exclusividade (de forma global, e por segmento de consumidores).

Foram ainda identificadas as características dos consumidores que se afirmam fiéis a uma insígnia de retalho alimentar em Angola.

Palavras-chave: atributos, posicionamento, insígnia, segmentação, retalho alimentar, frequência de loja, gasto por ocasião, Angola.

Abstract

This dissertation objective is to analyze the relationship between the consumers' socioeconomic and demographic characteristics, positioning attributes of food retail brands, and consumer feedback in the Angolan market. To carry out this investigation, we analyzed the various possible consumer segmentation types, the positioning attributes of the food retail insignias, and the various possible consumer responses types.

Methodologically, primary information was collected through surveys of 400 individuals responsible for home shopping in the city of Luanda. This allowed to identify the main consumer socio-economic and demographic characteristics, the most valued positioning attributes of retail insignias, the classification of each food retail insignia in each of the positioning attributes, and the reactions to each insignia at retail level, namely by preference, expense and exclusivity (globally and by consumer segment).

The characteristics of consumers who claim to be loyal to a food retail brand in Angola were identified as well.

Keyword: attributes, positioning, insignia, segmentation, food retail, store frequency, expenditure per sale, Angola.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivo do estudo.....	1
1.2. Pertinência e justificação do tema	1
1.3. Estrutura da dissertação.....	2
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. Caraterização do mercado de retalho alimentar angolano	3
2.1.1. Evolução do retalho alimentar em Angola.....	6
2.1.2. Mercado e principais operadores de retalho alimentar em Angola.....	7
2.1.3. Caracterização genérica dos principais operadores de distribuição moderna de retalho alimentar em Angola.....	8
2.1.4. Caracterização genérica dos principais operadores tradicionais de retalho alimentar em Angola.....	10
2.2. Segmentação do mercado	11
2.2.1. Segmentação de consumidores no retalho alimentar	11
2.2.2. O conceito de segmentação de mercado	13
2.2.3. Bases de segmentação de mercado.....	15
2.2.4. Segmentação demográfica	16
2.2.5. Segmentação geográfica.....	17
2.2.6. Segmentação psicográfica.....	17
2.2.7. Segmentação comportamental	19
2.3. Fatores determinantes do processo de escolha de uma insígnia.....	20
2.4. Posicionamento no mercado.....	22
2.4.1. O conceito de posicionamento	22
2.4.2. Processo de posicionamento no mercado	25
2.4.3. Estratégia de posicionamento.....	26
2.4.4. Estratégias de modificação de posicionamento.....	28
2.5. Atributos de posicionamento.....	29
2.5.1. Preços baixos dos produtos.....	31
2.5.2. Promoções de vendas	31
2.5.3. Lojas físicas organizadas e limpas	33
2.5.4. Variedade de produtos.....	34
2.5.5. Qualidade do sortido de produtos.....	35
2.5.6. Decoração apelativa das lojas.....	36

2.5.7. Aromas apelativos das lojas	36
2.5.8. Atendimento dos colaboradores.....	37
2.5.9. Simpatia e disponibilidade dos colaboradores.....	38
2.5.10. Relação preço-qualidade dos produtos das marcas exclusivas	38
2.5.11. Proximidade às lojas e conveniência.....	39
2.6. Respostas cognitivas, afetivas e comportamentais	39
3. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	41
4. MEDOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	44
4.1. Estratégia de Investigação	44
4.2. Entrevistas em profundidade	44
4.3.1. Amostra	45
4.3.2. Processo de construção dos instrumentos de recolha de dados.....	45
4.3.4. Procedimentos estatísticos	46
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	47
5.1. Caracterização descritiva da amostra	47
5.2. Caracterização das respostas dos inquiridos	53
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO, E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	98
6.1. Conclusões.....	98
6.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	101
6.3. Implicações para a gestão	102
6.4. Investigação futura.....	103
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
8. ANEXOS	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1– Evolução da população (Censo 2014).....	5
Figura 2 – Logótipo da insígnia Jumbo.....	8
Figura 3 – Logótipo da insígnia Maxi	8
Figura 4 – Logótipo da insígnia Shoprite na entrada de uma loja.....	8
Figura 5 – Logótipo da insígnia Casa dos Frescos	9
Figura 6 – Logótipo da insígnia Nosso Super na fachada de uma das suas lojas.....	9
Figura 7 – Logótipo da insígnia Alimenta Angola a decorar uma das paredes das suas lojas	9
Figura 8 – Logótipo da insígnia Kero na fachada de uma das suas lojas	9
Figura 9 – Logótipo da insígnia Bem Me Quer a decorar uma das suas lojas	10
Figura 10 – Logótipo da insígnia Candando numa fachada/entrada das suas lojas	10
Figura 11 – Resumo dos vários tipos de segmentação possíveis para as insígnias retalhistas....	20
Figura 12 – Modelo concetual.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição do género dos inquiridos.....	48
Gráfico 2 – Histograma: Rendimento médio mensal	48
Gráfico 3 – Histograma: Agregado familiar.....	49
Gráfico 4 – Distribuição das habilitações literárias.....	49
Gráfico 5 – Distribuição dos municípios de residência dos inquiridos	50
Gráfico 6 – Histograma: Valor médio mensal despendido em produtos alimentares	51
Gráfico 7 – Histograma: frequência de compras de produtos alimentares por mês	52
Gráfico 8 – Distribuição das compras na mesma loja	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência Absoluta e Relativa – Valor médio mensal despendido em produtos alimentares	50
Tabela 2 – Frequência de compras de produtos alimentares por mês	51
Tabela 3 – Frequência Absoluta e Relativa – Gasto por ocasião	52
Tabela 4 – Notoriedade espontânea dos operadores e insígnias de retalho alimentar.....	53
Tabela 5 – Fidelidade às insígnias com compras sempre na mesma loja/insígnia.	53
Tabela 6 – Insígnia preferida.....	54
Tabela 7 – Conhecimento das insígnias e operadores de retalho alimentar.	54
Tabela 8 – Insígnias e operadores referidos como mais frequentadas pelos consumidores.....	55
Tabela 9 – Frequência relativa de visita às insígnias e operadores de retalho alimentar	56
Tabela 10 – Análise das secções de produtos perecíveis nas várias insígnias.	56
Tabela 11 – Produtos alimentares não perecíveis adquiridos nas várias insígnias.....	57
Tabela 12 – Valorização dos atributos de posicionamento pelos inquiridos.....	58
Tabela 13 – Nível de satisfação dos inquiridos com as diversas insígnias de retalho alimentar.	58
Tabela 14 – Caracterização da amostra dos inquiridos, utilizando variáveis demográficas e socioeconómicas	59
Tabela 15 – Valorização dos atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar, pelos consumidores angolanos.	60
Tabela 16 – Posicionamento atual das várias insígnias e operadores de retalho alimentar.....	61
Tabela 17 – Classificação das várias insígnias e operadores de retalho alimentar (continuação).	61
Tabela 18 – Valores de respostas a Insígnia preferida, mais frequentada, principal e exclusiva.....	62
Tabela 19 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para insígnia Alimenta Angola.	63
Tabela 20– Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Bem Me Quer.....	65
Tabela 21 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Candando	66
Tabela 22 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Casa dos Frescos	68

Tabela 23 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Jumbo	69
Tabela 24 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Kero.....	70
Tabela 25 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Maxi.	71
Tabela 26 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Nosso Super.	72
Tabela 27 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Shoprite.	74
Tabela 28 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, do Mercado do 30.....	75
Tabela 29 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da Cantina.....	76
Tabela 30 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, dos Zungueiros	77
Tabela 31 – Idade, frequência das lojas	79
Tabela 32 – Habilitações literárias, frequência das lojas	79
Tabela 33 – Agregado familiar frequência das lojas	79
Tabela 34 – Resultado da análise de relações características do consumidor e gasto por ocasião	80
Tabela 35 – Resultado da análise da relação entre habilitações literárias e gosto por ocasião ...	81
Tabela 36 – Média da valorização dos atributos de posicionamento, por género.....	83
Tabela 37 – Média de valorização dos atributos de posicionamento, pelos segmentos baseados na idade e rendimento médio mensal disponível.....	84
Tabela 38 – Média de valorização dos atributos de posicionamento, pelos segmentos de dimensão do agregado familiar e habilitações literárias.	85
Tabela 39 – Classificação recorrência a insígnia Alimenta Angola.....	86
Tabela 40 – Resumo do modelo regressão logística	86
Tabela 41 – Tabela de parâmetros estimados para a regressão logística	87
Tabela 42 – Classificação de recorrência de visita à insígnia Kero	89
Tabela 43 – Resumo do modelo regressão logística	89
Tabela 44 – Tabela de parâmetros estimados para a regressão logística	90
Tabela 45 – Classificação recorrência a insígnia Shoprite.....	92
Tabela 46 – Resumo do modelo regressão logística	92
Tabela 47 – Tabela de classificação inerente ao modelo Logit.....	95
Tabela 48 – Resumo do modelo Logit desenvolvido.	95
Tabela 49 – Coeficientes B e níveis de significância estatística do modelo Logit.....	96

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho passa por analisar as diferentes ofertas disponíveis no mercado de retalho alimentar angolano, em termos de atributos de posicionamento percecionado pelos consumidores angolanos, de cada uma das insígnias e operadores de retalho alimentar presentes. Pretende-se também analisar de forma sucinta as principais insígnias e operadores de retalho presentes em Angola, e as principais respostas do consumidor angolano para com os mesmos.

Este trabalho tem ainda como objetivo enfatizar as diferenças entre os vários segmentos de consumidores, a sua relação com os atributos de posicionamento das várias insígnias de retalho alimentar. Serão ainda analisadas diversas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores para com as insígnias e operadores retalhistas.

Este trabalho pretende desta forma, ajudar a conhecer diversos aspetos importantes para a tomada de decisão em termos de gestão das insígnias e operadores de retalho, auxiliando no diagnóstico do posicionamento atual de cada insígnia e operador de retalho alimentar presente em Angola junto de cada segmento de consumidores, e no desenvolvimento de estratégias de posicionamento percecionado das insígnias e operadores retalhistas presentes em Angola, através de uma operacionalização adequada do marketing-mix das insígnias retalhistas, junto dos diversos segmentos de consumidores.

1.2. Pertinência e justificação do tema

O setor do retalho alimentar apresenta-se como um setor em constante evolução, dado que o mesmo, tal como a generalidade das atividades económicas, tende a acompanhar o desenvolvimento dos países. Este facto é particularmente evidente em Angola devido a um aumento de insígnias de retalho alimentar presentes no mercado, planos de expansão agressivos por parte de diversas insígnias, um aumento no número de lojas, e mesmo planos governamentais para desenvolver o setor nos últimos anos.

O setor de retalho alimentar permite satisfazer as necessidades básicas da população, pelo que se torna pertinente analisar o setor, bem como as insígnias que integram o mercado de retalho alimentar, tendo em conta que o contexto é de concorrência crescente.

Assim sendo, o tema escolhido pretende enfatizar questões como a perceção dos consumidores e o posicionamento das insígnias e operadores de retalho alimentar. Estas temáticas são fatores influenciadores da competitividade dos retalhistas, uma vez que tornam possível a diferenciação ao nível dos produtos, serviços e experiências

disponibilizadas pelas insígnias e retalhistas alimentares aos diversos segmentos de consumidores.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação inicia-se com a realização de um enquadramento teórico, no âmbito do qual são analisadas diversas temáticas relevantes para cumprir os objetivos propostos. Numa primeira fase é analisado o mercado de retalho alimentar angolano, considerando as principais insígnias e operadores existentes, e a sua evolução mais recente. Numa segunda fase deste capítulo procede-se à análise do conceito de segmentação de mercado, analisando os diferentes tipos de segmentação, bem como as diferentes bases desta segmentação possíveis para segmentar um mercado.

Posteriormente analisam-se as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores, e de seguida, os fatores considerados determinantes no processo de escolha das insígnias de retalho alimentar. Além disso, procede-se a uma análise do conceito de posicionamento de mercado, bem como das estratégias subjacentes a este posicionamento. Os atributos de posicionamento no mercado são analisados de forma individual, sendo que no final do capítulo efetuam-se algumas considerações finais acerca do mercado em análise.

O capítulo seguinte diz respeito à metodologia, através da qual se irá explicitar o método de recolha dos dados e os procedimentos estatísticos utilizados. No caso dos métodos de recolha foram utilizadas as entrevistas em profundidade, na medida em que estas permitem obter respostas abertas e uma compreensão alargada do fenómeno a estudar, e posteriormente a utilização de questionários que permitem uma tipificação das respostas recolhidas, para através da amostra obter resultados representativos da população. Em relação aos procedimentos estatísticos utilizados, foram utilizados os testes de diferenças de médias (T de Student para amostras independentes), a One-way ANOVA, os testes de independência do Qui-quadrado e a regressão logística. Uma breve explicação sobre estes métodos e procedimentos será também elaborada neste trabalho.

No capítulo da análise e discussão dos resultados, efetua-se a caracterização da amostra, bem como uma análise aprofundada e detalhada dos resultados obtidos em termos de análise descritiva das respostas obtidas. Testam-se ainda as hipóteses de investigação em estudo, salientando e discutindo os resultados obtidos. De seguida são retiradas as conclusões do estudo e as limitações associadas a investigação.

Finalmente, apresentam-se diversas implicações para gestão das insígnias e operadores de retalho presentes em Angola, a partir do diagnóstico do posicionamento atual de cada insígnia ou operador junto de cada segmento de consumidores, e ter em conta o mesmo na definição da oferta apresentada pelas várias insígnias e operadores de retalho alimentar, o que permitirá obter vantagens competitivas para os retalhistas e satisfazer ainda melhor as necessidades dos diversos segmentos de consumidores.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo pretende-se efetuar uma revisão da literatura relativa aos temas relevantes para esta investigação, nomeadamente o posicionamento das insígnias de retalho alimentar, e a segmentação do consumidor. Assim, ao longo do presente trabalho são analisados os principais conceitos e teorias que constituem os temas em estudo.

Desta forma, o foco volta-se para duas áreas de diferenciação: em primeiro lugar, a analisar das diferenças entre as várias ofertas disponíveis no mercado de retalho alimentar angolano, no que diz respeito as perceções dos consumidores, isto é o posicionamento competitivo percecionado de cada insígnia e operador de retalho alimentar presente em Angola.

Em segundo lugar, pretende-se dar ênfase às diferenças entre consumidores em termos de características, comportamentos e necessidades, e as suas respostas para com os diversos retalhistas alimentares, o que é importante para tomada de decisão por parte dos seus gestores, de forma a auxiliar a prossecução e desenvolvimento de estratégias de posicionamento adequadas.

2.1. Caraterização do mercado de retalho alimentar angolano

As cadeias armazenistas dominam o setor de retalho alimentar em Angola, em especial fora de Luanda, ou seja, nas cidades com menor densidade populacional. Estes operadores económicos souberam tirar partido da conjuntura em defesa dos seus interesses nos períodos de escassez de produtos alimentares, durante a guerra civil (Deloitte, 2014-b).

A experiência da guerra civil instalou padrões de consumo que se encontram ainda hoje, profundamente, consolidados no país. A escassez de produtos, a reduzida variedade e incerteza do abastecimento regular de produtos alimentares, criaram na população angolana, o hábito de comprar produtos alimentares em grandes quantidades e armazená-los, até ao próximo abastecimento. Neste contexto, emergiram os grandes grossistas que, através de uma estrutura de *sourcing* internacional, verticalmente integrada e de uma rede de armazéns distribuída pelo país, dominam ainda o mercado de retalho alimentar, particularmente fora de Luanda (Deloitte, 2014-b).

O comércio tradicional e informal assegurava a distribuição de proximidade, tornando o mercado mais fluído. À medida que os fluxos de mercado se estabilizavam, devido à maior estabilidade política e económica, o crescimento económico do país começou a materializar-se numa classe média mais informada e exigente, tornando possíveis novos conceitos de retalho, mais semelhantes à distribuição moderna existente nos países mais desenvolvidos, e reduzindo, assim a dependência do comércio tradicional e dos mercados informais (Deloitte, 2014-b).

Atualmente ainda existe uma forte presença de mercado informal, constituído por milhares de vendedores ambulantes, conhecidos localmente como “Zungueiros”. Estes transportam os produtos que vão vendendo nas ruas e estradas, nos bairros e nas filas de trânsito (Agrocluster Ribatejo, 2015). Há ainda outros formatos de comércio tradicional e/ou informal como vendedores em mercado a céu aberto, e uma proliferação de pequenas mercearias designadas como “Cantinas do Mamadou”, que detêm uma quota de mercado ainda muito significativa em diversas regiões de Angola, nomeadamente em Luanda (Silva, Deloitte 2014).

No entanto, o mercado de retalho alimentar moderno angolano encontra-se em forte expansão nas últimas décadas, sendo-lhe favorável a demografia do país, as perspetivas de crescimento económico e a estabilidade política que contribuiu para o crescimento do sector de retalho alimentar (Business Monitor Internacional, citado em Wesgrow, 2015).

No entanto, o setor de retalho alimentar em Angola ainda é considerado como um setor de risco elevado. Portanto, é um setor com um elevado crescimento de retribuições e oferece muitas oportunidades lucrativas aos retalhistas (Wesgrow, 2015).

Segundo Silva (2014), o mercado de retalho alimentar angolano está organizado da seguinte forma:

- Retalho formal constituído pelos retalhistas modernos nos formatos de hipermercados, supermercados, *Cash and Carry* e lojas de conveniência.
- Retalho tradicional constituído por lojas de conveniência e cantinas.
- Formatos informais compostos por pequenos estabelecimentos não convencionais, mercados, feiras e vendedores ambulantes.

Angola situa-se na costa ocidental da África Central. Com uma extensa área territorial, de aproximadamente 1.246.700 km, divide-se em dezoito províncias. A oeste possui uma linha costeira com cerca de 1600 km que constitui o maior canal de trocas do país com o exterior. Por via terrestre, faz fronteira com Namíbia, a República do Congo, República Democrática do Congo e Zâmbia (Conselho Nacional de Carregadores, 2015).

Com o intuito de compreender a dinâmica do mercado de retalho alimentar angolano é indispensável, acima de tudo, analisar a população. Segundo os dados cruzados a partir das estimativas do World Bank e World Development, a população tem crescido 3,4% ao ano (Silva, Deloitte 2014).

Os resultados dos Censos de 2014 mostraram que a população residente em Angola é de 24,3 milhões de habitantes, sendo que 11,8 milhões são do género masculino, o que corresponde a 48% da população total e 12,5 milhões são do género feminino, o que equivale a 52% da população total. A cidade de Luanda regista a maior concentração populacional, dado que conta com 6,5 milhões de habitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

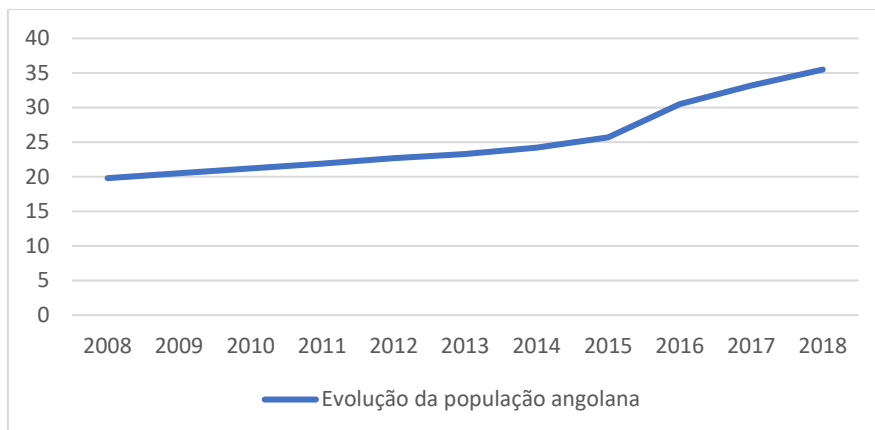


Figura 1– Evolução da população (Censo 2014)

Nos últimos anos, Angola assistiu a um elevado crescimento populacional e económico que impulsionou positivamente o consumo, intensificado pela população jovem, dado serem estes os principais consumidores (Agrocluster Ribatejo, 2015).

O país apresenta-se como um mercado atrativo para as insígnias de retalho alimentar, dado que existe muito por explorar, uma vez que a economia do país está fortemente apoiada na indústria petrolífera, que representa 80% das receitas fiscais. Consequentemente, o governo angolano tem procurado formas de intensificar a diversificação na economia nacional (Rocha, 2016).

O mercado angolano tem evoluído a um ritmo quase exponencial, saltando etapas, uma vez que tem aprendido com a experiência de outros países. Segundo Rocha (2016), o sector de retalho alimentar é um exemplo, dado que a sua dinâmica, tem sido impressionante nos últimos anos, impulsionada pelo aumento do rendimento disponível da população e pelo esforço público e privado para formalizar as estruturas e a modernização do setor.

Conforme referido anteriormente, Angola tem assistido a um rápido crescimento da população, o que contribuiu para o aumento do consumo, em termos gerais e também no setor alimentar. Para além do aumento do consumo, verifica-se uma mudança nos padrões e nos hábitos dos consumidores angolanos. “O crescimento económico do período após guerra alterou o paradigma do consumidor, dado que a maior oferta de emprego e o aumento do poder de compra, fizeram surgir uma nova classe média e um novo desejo de consumo dos angolanos” (Nduli, 2014).

O setor de retalho alimentar angolano assume desta forma uma posição de protagonismo, quer pela oferta cada vez maior de bens e serviços disponibilizados ao cliente, quer pelo crescimento das infraestruturas físicas e diversificação da oferta. Deste modo, a entrada de operadores internacionais de retalho alimentar no mercado, vieram revolucionar os hábitos de consumo dos angolanos, bem como a estrutura de oferta do retalho (Nduli, 2014).

Como a oferta sofreu um significativo processo de atualização, a procura também sofreu uma importante transformação resultante do crescimento demográfico, traduzida

numa pirâmide etária larga na base, na qual cerca de 60% da população é jovem. Além disso, o rendimento médio das famílias mais que duplicou em termos reais nos últimos anos (Solino, 2017).

Conforme analisado, o mercado do retalho alimentar moderno em Angola ainda se encontra em crescimento. Em termos de principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos retalhistas de distribuição moderna em Angola, analisadas através da análise SWOT (Santos, 2014), passam por:

Forças

- Qualidade, segurança e higiene alimentar;
- Comercialização de marcas internacionais;
- Serviço e experiência na compra;
- Dimensão das insígnias de distribuição moderna, face aos mercados informais.

Fraquezas

- Deficientes infraestruturas de transportes e logísticas;
- Falta de produção nacional e dependência das importações;
- Falta de mão-de-obra qualificada;
- Hábitos antigos do consumidor angolano;
- Competitividade no mercado;
- Desempenho e qualidade dos operadores logísticos.

Oportunidades

- Transformação do consumidor angolano;
- População jovem;
- Crescimento económico;
- Influência e política do estado angolano que procura modernização do sector.

Ameaças

- Desvalorização do kwanza e subida dos custos das importações;
- Diminuição do poder de compra;
- Entrada de novas insígnias de retalho alimentar;
- Impossibilidade de responder à concorrência.

2.1.1. Evolução do retalho alimentar em Angola

Na década de 2000, os formatos tradicionais de retalho alimentar, como cantinas, mercados a céu aberto e zungueiros perderam grande parte da sua importância, dado que foram substituídos pelo retalho moderno, devido ao crescimento dos supermercados, hipermercados e lojas de descontos. Dito de outra forma, os formatos tradicionais viram a sua importância relativa diminuir em benefício dos formatos mais modernos (Agrocluster Ribatejo, 2014).

A principal mudança assinalável dos formatos modernos foi em 2002, com a entrada da insígnia Shoprite no mercado angolano. Na década de 2000 aumentou ainda

consciencialização pública sobre a necessidade de modernizar o comércio de retalho alimentar angolano e desenvolver as suas infraestruturas de suporte. Esta consciencialização materializou-se em 2005, através do programa para reestruturação de rede integrada de logística e distribuição (Presild), com recurso às insígnias Nosso Super e Poupa lá, as quais deram um impulso importante neste setor. A partir de 2010, o formato moderno credibilizou-se como uma alternativa ao comércio tradicional para o consumidor angolano. A entrada da insígnia Kero introduziu uma nova dinâmica ao formato hiper, a qual não sofria desenvolvimentos desde a abertura da insígnia Jumbo, que ocorreu 40 anos antes, em 1973 (CESO, 2016).

Atualmente, o ritmo de desenvolvimento do retalho alimentar intensificou-se, particularmente na cidade de Luanda, através da expansão de importantes operadores de cadeias de retalho alimentar nacionais e internacionais como é o caso da Shoprite, Casa dos Frescos, Nosso Super (que se fundiu com a insígnia Poupa lá), Kero, Candando, bem como operadores com formatos de venda menos especializados, os quais combinam a venda a retalho com uma oferta e um ambiente de loja mais próximos de um *Cash & Carry*, e muitas vezes não destinadas ao consumidor final. Nestas categorias enquadram-se insígnias como a Alimenta Angola, AngoMarket, Maxi, Deskontão e Mega. É de salientar que a liderança do sector de retalho alimentar no mercado angolano nos últimos anos tem sido mantida pela insígnia Kero (Deloitte, 2014b).

Com a evolução descrita, atualmente, verifica-se que os formatos das grandes lojas ainda dominam o mercado de retalho em Angola. Desta forma, assiste-se a alguns esforços para desenvolver uma oferta de proximidade, orientada para os bairros de Luanda, nos quais residem consumidores com menor rendimento e reduzida mobilidade para se deslocarem e efetuarem as suas compras nas redes existentes, num exemplo de um salto geracional alimentado pela experiência em outros países. Por exemplo o Mega tem vindo a desenvolver a rede Bem Me Quer, composta por pequenas lojas de bairro, abastecidas em exclusividade, a troco do investimento na remodelação das infraestruturas e atmosfera das lojas, associada a uma alteração no sortido de produtos (CESO, 2016).

2.1.2. Mercado e principais operadores de retalho alimentar em Angola

Em resumo o mercado de retalho alimentar angolano é um mercado em desenvolvimento com predomínio dos operadores de retalho tradicional ou informal em termos de número de estabelecimentos. Verifica-se, no entanto, que nas últimas décadas o mercado encontra-se em desenvolvimento, tornando-se muito competitivo com a entrada de novas insígnias.

Atualmente destacam-se os seguintes operadores de distribuição moderna na abordagem ao consumidor final: Jumbo, Maxi, Shoprite, Casa dos Frescos, Nosso Super, Alimenta Angola, Kero, Bem Me Quer e Candando. Tem ainda como operadores tradicionais ou informais as Cantinas, Zungueiros e mercados tradicionais (em Luanda, o maior mercado é designado mercado do 30).

2.1.3. Caracterização genérica dos principais operadores de distribuição moderna de retalho alimentar em Angola

- **Jumbo** – fundado em 1973, detido pelo grupo francês Auchan. Só tem um hipermercado, tendo aberto duas mini-lojas em 2015, designadas por Jumbinhos. Tem um sortido alargado de produtos alimentares e não alimentares.



Figura 2 – Logótipo da insígnia Jumbo

- **Maxi** – A insígnia Maxi do grupo português Teixeira Duarte, está presente no setor de retalho alimentar em Angola desde 1996. Tem o programa “Fazenda Max”, para desenvolver a produção agro-alimentar angolana. Tem 17 lojas e cerca de 1500 colaboradores.



Figura 3 – Logótipo da insígnia Maxi

- **Shoprite** – O grupo Sul-africano Shoprite está presente no mercado angolano desde 2002. A empresa multinacional sul africana criada em 1979, está presente em 16 países africanos. Em Angola opera com 29 pontos de venda, 4000 colaboradores, nos formatos hipermercado (Shoprite Hyper), supermercado (Shoprite) e lojas de produtos de saúde, cosmética e bem-estar (Medirite).



Figura 4 – Logótipo da insígnia Shoprite na entrada de uma loja

- **Casa dos Frescos** – A insígnia Casa dos Frescos inaugurou oficialmente a sua primeira loja em 2006 em Luanda, a insígnia opera com onze pontos de venda, focando-se em produtos perecíveis com entregas diárias. Tem cartão de fidelização para particulares, empresas e para colaboradores de empresas.



Figura 5 – Logótipo da insígnia Casa dos Frescos

- **Nosso Super** – O Nosso Super pertence ao grupo Nova Rede de Supermercados em Angola (NRSA), e foi criado em 2007 no âmbito de programa de reestruturação do sistema de logística e de distribuição (PRESILD) em Angola. Pretende garantir o abastecimento regular de produtos às populações a preços justos, e com níveis de qualidade adequados. Tem 31 lojas físicas, e emprega cerca de 2000 colaboradores. Reabriu em 2012, após encerramento em 2011 devido a dificuldades operacionais do programa PRESILD.



Figura 6 – Logótipo da insígnia Nosso Super na fachada de uma das suas lojas.

- **Alimenta Angola** – A insígnia pertence ao grupo brasileiro Tenda Atacado. Abriu a sua primeira loja no mercado angolano em 2009. Tem 3 lojas com cerca de 3000 metros quadrados cada. Pretende atender as necessidades de pequenos e médios empresários, para além do cliente final.



Figura 7 – Logótipo da insígnia Alimenta Angola a decorar uma das paredes das suas lojas

- **Kero** – A insígnia pertence ao grupo Zahara, considerada como líder no mercado de retalho alimentar angolano. O primeiro espaço comercial abriu em dezembro de 2010. Tem 13 lojas, e opera com os formatos hipermercado, supermercado e loja de conveniência. Tem um sortido de produtos, comunicação e atividade promocional alargados, cartão de fidelização, marcas exclusivas e efetua investimentos avultados em inovação e apoio à produção agroalimentar angolana.



Figura 8 – Logótipo da insígnia Kero na fachada de uma das suas lojas

- **Bem Me Quer** – insígnia desenvolvida pelo grupo *Cash and Carry Mega*, abriu mais de 250 lojas em cerca de 3 anos, recorrendo a franchisados. A Bem Me Quer é uma das insígnias de referência de retalho alimentar de proximidade no mercado angolano, e procura conquistar e fidelizar os clientes, através do seu *know how* de negócio de retalho alimentar de proximidade. A parceria da insígnia baseia-se num modelo semelhante ao *franchising*, numa relação de confiança e ajuda aos empresários do setor de retalho alimentar pelo grupo Mega.



Figura 9 – Logótipo da insígnia Bem Me Quer a decorar uma das suas lojas

- **Candando** – A insígnia Candando pertence ao grupo angolano Contidis, e é liderada pela empresária Isabel dos Santos. O grupo que abriu as suas primeiras lojas em 2015, e pretende ter 10 hipermercados em 2021, é muito agressivo para estabelecer o seu posicionamento no mercado, através da comunicação, investimento nos pontos de venda, cadeia de abastecimento e responsabilidade social corporativa.



Figura 10 – Logótipo da insígnia Candando numa fachada/entrada das suas lojas

2.1.4. Caracterização genérica dos principais operadores tradicionais de retalho alimentar em Angola

- **Cantinas** - são chamadas “Cantinas do Mamadou” (empresários do oeste africano). Geralmente estão localizadas em antigos quintais, espaços arrendados em zonas suburbanas, ou entradas de prédios urbanos (Barber, 2013). Vendem produtos alimentares de primeira necessidade tais como feijão, óleo, alimentar, massa, fuba de milho, arroz, cereais, entre outros (Inglês, 2017). Estão abertas 24 horas por dia. Por vezes não cumprem a legislação económica e ambiental existente.
- **Zungueiros** – vendedores ambulantes que vendem pelas ruas, com destaque para mulheres, jovens e crianças. Tendem a ser revendedores de produtos por conta própria. No entanto, também podem vender á consignação produtos de comerciantes estabelecidos em locais fixos (Lopes, 2004).

- **Mercado do 30** – os mercados informais nos países menos desenvolvidos são geralmente considerados pelos consumidores mais frequentes como locais agradáveis para efetuar as compras (atendimento amigável), variedade alargada de produtos à venda, e preços baixos. Para os clientes menos frequentes (ou não clientes), estes mercados são percecionados como tendo produtos de menor qualidade, falta de atendimento (poucos serviços, inexistência de garantias, informalidade), e como tendo potenciais problemas éticos (tais com evasão fiscal e mesmo venda de produtos roubados) (Olavarrieta Soto et al, 2008).

Em Luanda, o principal mercado tradicional é o mercado do 30. É um mercado informal a céu aberto localizado no bairro 30, com uma área de cerca de 2000 metros de comprimento por 951 metros de largura. Neste mercado comercializam-se diversos produtos, principalmente os produtos alimentares produzidos internamente e muitas vezes pelos próprios vendedores. O número de vendedores registados pela administração é de 5.641 (Bento, 2014).

O comércio na rua e a produção artesanal são identificados como meios de subsistência dos povos, dado que integram a cultura angolana e a história económica deste povo que foi, desde sempre, considerado muito empreendedor, tal como analisam Pacheco, Costa e Tavares (2018). No que se refere a presença geográfica na maior parte dos operadores de retalho alimentar as suas atividades encontra-se na região de Luanda. A fraca expansão para outras regiões deve-se às dificuldades nas infraestruturas logísticas e de transportes.

2.2. Segmentação do mercado

2.2.1. Segmentação de consumidores no retalho alimentar

As técnicas de marketing modernas em países desenvolvidos não devem ser concretizadas sem a análise da segmentação do mercado potencial. Nesta devem ser consideradas as necessidades e desejos dos consumidores, bem como a compreensão de que estas são heterogéneas entre eles (Wedel & Kamakura, 2012), para desenvolver uma proposta de valor da organização rentável e sustentável ao longo do tempo.

Nos mercados em fase de desenvolvimento há enormes dificuldades na avaliação do mercado potencial, devido à inexistência de organizações multinacionais de estudos de mercado em alguns países. Esta situação dificulta a obtenção das informações macroeconómicas para tomada de decisão dos gestores face ao que ocorre nos países desenvolvidos e na distribuição moderna já madura. É de salientar que nos mercados em fase de desenvolvimento, como o angolano, com a economia dinâmica, elevadas taxas de inflação, uma população muito jovem e hábitos de consumo diferenciados, é aumentado o desconhecimento dos gestores das insígnias de retalho oriundas de mercados desenvolvidos. No entanto, para além destes fatores, existem ainda outros fatores que podem ser considerados como barreiras à entrada das insígnias que se implementam num

determinado mercado, depois de outras insígnias já estarem instaladas. Estas podem ser características tais como a falta de disponibilidade de localizações atrativas, vantagem de custo das insígnias concorrentes já instaladas (devido às economias de escala e experiência), notoriedade das insígnias já instaladas no mercado, dificuldade em ter informações sobre as preferências dos consumidores, diferenciação, relação emocional, requisitos de capital inerentes a expansão, potencial dificuldade em recrutar pessoal qualificado, e relações já estabelecidas pelas insígnias já instaladas com os fornecedores locais (Gable et al, Schivardi & Viviano, 2011).

No que concerne aos consumidores existentes nos mercados desenvolvidos são genericamente diferentes dos mercados em desenvolvimento (Craig e Douglas, 2001), devido a características tais como: género, idade, rendimento e habilitações literárias (Phambuka-Nsimbi et al. 2015). Devido a estes fatores torna-se relevante uma profunda análise sobre a segmentação do consumidor em cada um dos mercados em desenvolvimento.

No que diz respeito as insígnias de retalho alimentar, devido à elevada variedade de categorias de produtos que são comercializadas, na maior parte dos estudos de mercado são utilizadas as variáveis gerais, para que a segmentação seja aplicável a todas as categorias de produto. Em mercados com escassez de informação disponível, como a maior parte dos mercados em desenvolvimento, tendem por isso a ser utilizadas as variáveis facilmente observáveis pois apresentam a maior fidelidade de operacionalização.

As variáveis geográficas, demográficas e socioeconómicas facilitam a acessibilidade dos dados, processo de recolha de dados, nomeadamente com a utilização das variáveis como género, idade, local de residência, habilitações literárias e rendimento (Makgosa & Sangodoyin, 2018).

As variáveis sociodemográficas são utilizadas na estratégia de marketing, pois ajudam as organizações a ter o melhor conhecimento do mercado, e identificar os segmentos-alvo de forma relativamente facilitada. A evolução sociodemográfica influencia significativamente o comportamento de compra. Relativamente acessíveis e universais, as informações sobre as variáveis sociodemográficas são obrigatórias no estudo de comportamento dos consumidores (Dubois, 1998).

Na literatura, vários estudos estabeleceram a ligação entre as características sociodemográficas dos segmentos de consumidores e as respostas dos mesmos. As atitudes de tomada de decisão de compras dos consumidores variam de acordo com o género (Mitchell & Walsh, 2004; Magosa & Mfosi, 2006; Hanzae & Aghasibeig, 2008). Por exemplo na compra de produtos de moda e compras por lazer há predomínio dos processos de decisão mais frequentes e complexos, bem como nas compras efetuadas maioritariamente pelos consumidores do género feminino. Também os consumidores do sexo feminino mais jovens estão associados a compras por lazer, focando-se em compras recreacionais e, na orientação através de prossecução de tendências e modas nas suas

decisões comuns (Hanzaee & Aghasibeig, 2010). Os jovens com um grau de habilitações literárias superiores tendem também a ser mais rigorosos, no que diz respeito às suas decisões de compras. E o consumidor com rendimento disponível mais elevado tende a ter prazer associado a compras de produtos de moda. O consumidor com idade mais avançada tem também necessidades e habilidades diferentes em relação aos jovens, que se materializam em compras convenientes e, com reduzido esforço (Makgosa & Sandogoyin, 2018). Algumas insígnias de retalho alimentar podem ainda estar associadas de forma específica a um segmento de consumidores, tais como mulheres, crianças e com consumidores com um elevado ou reduzido nível de rendimento (Adokou & Kyere-Diabour, 2017).

A segmentação do mercado é assim importante, pois, permite ao retalhista ter o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores. Este diagnóstico aprofunda-se à medida que as variáveis de segmentação são interligadas entre si, proporcionando um conhecimento mais completo do consumidor (Kuruvilla & Joshi, 2010). No entanto, são raros os estudos que analisem de forma exaustiva estas ligações, nomeadamente no retalho alimentar em mercados em desenvolvimento (Makgosa & Sandogoyin, 2018).

2.2.2. O conceito de segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado foi introduzido na literatura de marketing por Smith (1956). Este autor compara a diferenciação de produto com a segmentação de mercado, analisando a mesma como sendo baseada na consequência do desenvolvimento do lado da procura de mercado. Por outro lado, o autor considera que a criação de produtos é racional, assim como os esforços de marketing. Este autor refere ainda que a segmentação é importante na estratégia das organizações, a qual se inicia num mercado heterogéneo, em que os consumidores têm necessidades diferentes entre si. Estas podem ser agrupadas em núcleos mais pequenos e homogéneos, dando resposta às variadas preferências dos consumidores pelos produtos ou serviços como forma de satisfazer as suas necessidades (Smith, 1956).

Kamakura (2005) argumentou também sobre o conceito de segmentação do mercado, selecionando um mercado com procura em sub-mercados com uma procura relativamente homogénea. Neste caso predomina a proposta de um ajuste mais preciso de marcas, produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do consumidor, e determinar a alocação potencialmente mais lucrativa dos esforços de marketing (Liu et al. 2014).

Segundo Salomon (2010) a segmentação de mercado caracteriza-se pelo facto de retalhista poder dividir o mercado em grupos de consumidores semelhantes entre si, diferentes dos demais, sempre que existam diferenças significativas entre as características desses grupos (Wedel e Kamakura, 2005; Liu et al., 2014;). Estas características são determinadas, por exemplo, pela frequência das compras e quantidade comprada, bem como pela fidelização às marcas, e pelo modo como utilizam os produtos (Cravens, 2009). A estratégia de segmentação de mercado compreende várias fases, iniciando-se com a identificação das bases mais indicadas para dividir um mercado,

prossequindo com a identificação dos consumidores dos diferentes segmentos e terminando com a elaboração da descrição de cada segmento (Wedel e Kamakuru, 2005; Kotler et al., 2013).

A segmentação de mercado tem assim como objetivo a identificação do mercado no qual se vai concorrer para uma melhor presença estratégica da marca ou insígnia de retalho. Para tal, é necessário a “escolha de referência do mercado”, a qual implica uma “repartição inicial do mercado” em grupos, os quais se denominam de segmentos de mercado, “homogêneos do ponto de vista das necessidades, dos comportamentos, das motivações de compra e suscetíveis de constituírem mercados potencialmente distintos” (Cravens, 2009).

A segmentação poderá ser entendida como a exigência de uma maior competitividade devido à diversidade de consumidores e de preferências. Ao fazer-se a identificação dos segmentos dos consumidores, é possível determinar grupos com perfis de consumidores que partilham necessidades, pelo que é fundamental uma definição de uma estratégia de mercado (Cravens, 2009).

Para competir com eficácia, os retalhistas adotam estratégias de marketing de mercado-alvo, ou seja, focaram-se nos indivíduos que podem satisfazer em vez de dispersar os seus esforços de marketing pelos diversos grupos de consumidores (Kotler & Keller 2012). A estratégia de segmentação de mercado é necessária ao marketing dirigido a mercados-alvo, pois permite traçar o perfil dos diversos segmentos de mercado. Desta forma fundamental, que os retalhistas selecionem um ou mais segmentos nos quais tenham interesse em apostar (Kotler & Keller 2012).

A segmentação pode ser assim realizada a diversos níveis: ausência de segmentação (marketing de massas), até à segmentação completa (micromarketing baseado no indivíduo, ou em localizações geográficas específicas), ou com abordagens intermédias (marketing por segmentos ou por nichos) (Smigielska & Stefanska, 2017).

No que se refere à ausência da segmentação, o retalhista desconhece as diferenças entre os consumidores, oferecendo o mesmo produto, a mesma distribuição e a mesma promoção de massa de um produto ou serviço para todos os consumidores (Omar, 1999; Smigielska & Stefanska, 2017; Kotler et al, 2019). Os retalhistas podem ainda praticar marketing de segmentos, quando o retalhista adapta a sua oferta às necessidades específicas de um ou vários segmentos, o que apresenta vantagens em relação à primeira em termos de satisfação dos clientes (Kotler et al., 2013).

O retalhista pode também praticar estratégias de marketing por nicho, o qual corresponde a um grupo mais restrito de consumidores, sobretudo quando os recursos são escassos, e não há vantagem em competir diretamente com os concorrentes. Por fim, o retalhista pode praticar a estratégia de marketing individual (micromarketing) para desenvolvimento de uma oferta de marketing direcionado para cada uma das necessidades e gostos do consumidor numa ótica individual ou para cada um dos seus pontos de venda (Wedel & Kamakura, 2012; Pratas & Brito, 2019).

2.2.3. Bases de segmentação de mercado

A seleção das bases para a segmentação é de extrema relevância para ter uma ideia clara da natureza do mercado, uma vez que o uso de bases diferentes pode gerar resultados diferenciados. Na realidade, o processo de segmentação de mercado e a seleção criativa de bases diferentes para a segmentação, podem ajudar na obtenção de novas percepções em relação à estrutura do mercado, as quais, por sua vez, podem oferecer novas oportunidades (Gad Mohsen & Dacko, 2013).

As bases de segmentação utilizadas para segmentar um mercado são variadas. Dito de outra forma as bases de segmentação são critérios utilizados para agrupar os consumidores potenciais, tendo como descritores de um segmento, as características que estão ligadas ao segmento-alvo e são relevantes para a formulação da estratégia de marketing (Ambrósio e Siqueira, 1999).

As bases utilizadas na segmentação de mercado podem ser classificadas através das características básicas dos consumidores, tais como atitudes e comportamentos, caracterizando-se de acordo com a predisposição do indivíduo para a ação e o seu real comportamento no mercado (Hooley et al, 2005; Kuruvilla & Joshi, 2010).

Os retalhistas procuram desta forma, identificar a melhor forma de segmentar o mercado e visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentação dependem do tipo de produto e das exigências do mercado. Existem inúmeras formas de segmentar um determinado mercado, sobretudo se a entidade pretende combinar diversas características (Churchill & Peter, 2000; Kotler & Armstrong, 1998; Kotler, 1998; Simpsons, 2001).

As bases segmentação de mercado permitem ao retalhista identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Este conhecimento aprofunda-se à medida que novas variáveis de segmentação são interligadas entre elas, proporcionando o maior conhecimento do consumidor (Kuruvilla & Joshi, 2010).

No que concerne as bases de segmentação Frank et al. (1972) propõem uma classificação em função de duas características das variáveis possíveis de utilizar na segmentação de mercados: variáveis observáveis (geográficas, demográficas e socioeconómica) e não observáveis (psicográficas, valor, personalidade) (Kamakura, 2000; Oliveira-Brochado & Martins, 2008). De forma genérica, temos que cada potencial base de segmentação, consiste no seguinte:

- Geográfica – consiste na divisão de mercado em áreas geográficas, tais como a região onde o consumidor vive, de modo a criar ações dirigidas à medida das necessidades e desejos “de grupos locais”, ou seja, de “marketing local”;
- Demográfica – o mercado é dividido de acordo com variáveis como a idade, dimensão do agregado familiar, género, rendimento e habilitações literárias.
- Psicográfica – faz-se uma divisão dos consumidores em vários grupos, tendo por base os traços a personalidade, os estilos de vida e os valores.

- Comportamental – é feita uma divisão dos consumidores em grupos tendo por base o conhecimento, utilização, atitudes e por fim, reação ao produto. A variável tem influência na compra, hábitos de compra e intenção de compra.

2.2.4. Segmentação demográfica

Os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas devido à disponibilidade e a facilidade ao acesso às informações dos consumidores. Esta segmentação relaciona-se geralmente com o comportamento de compra dos consumidores (Lambin, 2000; Kuruvilla & Joshi, 2010). Assim sendo, a idade e o género dos consumidores têm sido das variáveis mais utilizadas na segmentação demográfica.

Uma abordagem básica para a segmentação do mercado no que se refere aos bens de consumo doméstico e à compra de alimentos é a identificação das “donas de casa” ou responsáveis pelas compras do lar como segmento específico do mercado. Para os objetivos de marketing as “donas de casa” podem incluir mulheres e homens que têm como responsabilidade principal as tarefas domésticas e as compras para a casa. Essa segmentação do mercado total e potencial de todos os adultos, resulta na identificação de um alvo menor (Hooley et al, 2005). Vários estudos de segmentação usam o género como uma primeira etapa no processo de segmentação, mas posteriormente refinam mais o seu alvo dentro da categoria escolhida (Mortimer, 2012).

A idade tem sido também usada como uma variável básica de segmentação em muitos mercados. Os retalhistas elaboram produtos específicos para faixas etárias específicas como por exemplo a faixa etária “abaixo de 30 anos” ou a “terceira idade”, tendo em conta as necessidades dos segmentos identificados. “Os jovens têm necessidades diferentes em relação os idosos, motivo pelo qual se procede desta forma. Portanto, entre os segmentos identificados, acredita-se que existe diferença significativa no comportamento e nas exigências quanto aos produtos e marcas” (Kuruvilla & Joshi, 2010).

A segmentação por nível de rendimento é utilizada para influenciar os desejos dos consumidores e perceber o seu poder de compra. Segundo Slama e Tashchian (1985) o género e o rendimento estão relacionados com o envolvimento com as compras, onde indivíduos do género feminino e masculino de baixos rendimentos tendem a mostrar maior envolvimento com as compras. Assim sendo, os consumidores com rendimentos mais baixos tendem a ser mais sensíveis às diferenças de preço entre as marcas exclusivas e as marcas do fornecedor, e apresentando mais disponíveis para a compra de marcas exclusivas dos retalhistas (Kuruvilla & Joshi, 2010).

O agregado familiar é também um fator muito importante na segmentação do mercado, uma vez que respeita à dimensão e composição da família. A dimensão do agregado familiar é um fator de grande relevância na segmentação, dado que cada etapa do ciclo de vida da família, influencia as suas decisões e as prioridades a serem seguidas (Kuruvilla & Joshi, 2010).

A variável habilitações literárias influencia também direta ou indiretamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que pode ter impacto no rendimento obtido pelo consumidor, e nos seus hábitos de consumo. Esta variável, de forma isolada, pode não ser suficiente para identificar o perfil do consumidor, mas ao ser cruzada com outras variáveis demográficas pode ter impactos nas decisões do consumidor. Por exemplo vários estudos afirmam que os indivíduos com um nível de habilitações literárias inferiores comprem mais produtos de marcas exclusivas dos retalhistas (Akbar, 2014).

As diferenças nos perfis demográficos estão assim na origem de várias diferenças verificadas nas vantagens procuradas e nas preferências dos consumidores, sendo isto particularmente evidente no sector de retalho alimentar (Kapferer, & Laurent, 1993). Os homens e as mulheres apresentam necessidades diferentes, verificando o mesmo entre os jovens e os idosos, bem como entre as pessoas com altos e baixos rendimentos. Assim sendo, os retalhistas utilizam as variáveis demográficas como preditores das necessidades dos consumidores (Lambin 2000; Akbar, 2014).

2.2.5. Segmentação geográfica

A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em áreas geográficas, como a região na qual o consumidor vive, de modo a criar ações dirigidas à medida das necessidades e desejos “de grupos locais”, ou seja, ações ditas de “marketing local”; (Kotler & Keller 2012).

Utiliza-se a variável geográfica porque a procura de produtos pode variar regionalmente. Esta segmentação aplica-se geralmente na tomada de decisão, referente aos recursos que serão disponibilizados na distribuição, na comunicação e na promoção. “A sua utilização na área de vendas é também benéfica, levando a atenção do retalhista para áreas que rendem maior valor no mercado e na mobilidade geográfica dos consumidores” (Lambin, 2000).

Esta segmentação sugere divisões do mercado em unidades geográficas tais como: países, regiões, municípios, cidades ou bairros. “O retalhista deve optar por qual dessas unidades irá escolher, sendo o retalho alimentar um comércio de proximidade, muito sensível ao contexto local, nomeadamente às preferências e gostos dos consumidores”. Assim, é importante conhecer o mercado e o seu consumidor para melhor se adaptar às características locais e otimizar a operação face à constante atualização do mercado (Lambin, 2000, Kotler et al., 2013).

2.2.6. Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica divide os consumidores em grupos diferentes com base no seu estilo de vida, personalidade e valores (Qing e Chongguang, 2012). Apresenta uma série de vantagens, que servem para analisar o comportamento do consumidor e as informações adicionais do mercado. As variáveis psicológicas permitem que o retalhista

identifique os fatores que influenciam as decisões do consumidor na escolha de uma determinada insígnia (Qing e Chongguang, 2012). “A identificação deste fator ajuda o retalhista na escolha de algumas características de produtos, tais, como a embalagem, o preço, promoção, os canais de distribuição entre outros” (Cravens e Percy, 2007).

As variáveis psicográficas podem ser aplicadas individualmente para segmentar o mercado, mas servem também para mostrar descrições mais detalhadas do comportamento do consumidor. “A segmentação psicográfica baseia-se no estudo do comportamento do consumidor, fragmentando o mercado em segmentos com variáveis de personalidade, valores e estilo de vida” (Lambin, 2000; Aslihan e Karakaya, 2014).

Segundo um estudo realizado em 2015, a Tesco definiu cinco perfis de clientes que visitam as suas lojas através de análises estatísticas avançadas, e comunicou, os mesmos, através de “personas”. O estudo evidenciou que a Tesco conseguiu, desta forma, segmentar as suas ofertas, de forma a ir ao encontro das necessidades dos seus clientes focalizando-se em aspetos fundamentais tais como: o estilo de vida do cliente, valores e atitudes, relação com a comida e compras de produtos alimentares, atividade de lazer e atividades que proporcionam prazer aos clientes, suporte de comunicação, insígnias visitadas, gasto médio de compras por semana, gasto por ocasião, despesa em produtos alimentares e como satisfazer as necessidades dos consumidores no futuro. Desta forma, a Tesco conseguiu segmentar as suas ofertas, indo, deste modo ao encontro das necessidades dos seus clientes. Os perfis identificados parecem remeter-nos para uma segmentação mista, que considera a estilo de vida, personalidade, valor/ciclo de vida das famílias e o seu poder aquisitivo (Pratas & Brito, 2019).

A variável personalidade retrata as características, atitude e os hábitos das pessoas. Os profissionais de marketing adicionam personalidade aos seus produtos e marcas ou insígnias, de forma a adaptá-las às personalidades e preferências dos consumidores (Kotler, 2002; Yu & Chantatub, 2015).

A personalidade é uma das variáveis que influencia o comportamento de compra do consumidor. Desta forma, os fatores externos do ambiente e da sociedade, simultaneamente com os fatores da personalidade, agem para formular as preferências do consumidor (Yu & Chantatub, W, 2015).

A variável, estilo de vida, reparte as pessoas em grupos, tendo em conta a forma como despendem do tempo livre, a importância que dão a determinadas coisas ao seu redor, as suas crenças e características socioeconómicas, tal como o nível de rendimento que influencia a sua religião e o seu estilo de vida. Os bens consumidos por estes grupos revelam o estilo de vida que eles possuem ou desejam comunicar aos outros (Lambin, 2000; Yu & Chantatub, 2015).

A variável valor ajuda a criar um segmento caracterizado por valores centrais e crenças que determinam as atitudes de consumo e o comportamento. Os profissionais de marketing admitem que se apelarem ao íntimo das pessoas, poderão influenciar o comportamento de compra do consumidor em causa (Kotler, 2002; Aslihan e Karakaya, 2014).

A variável estilo de vida, personalidade e valor estão interligadas, dado que a personalidade se reflete nos valores adquiridos ao longo dos anos e nas experiências vividas, mostrando os estilos de vida, característicos de cada indivíduo, e que ele entende como corretos. Por exemplo alguns indivíduos gostam de gastar o seu dinheiro, não se preocupando com o futuro, enquanto que outros são mais responsáveis e controlam mais os seus gastos. Por outro lado, alguns indivíduos querem levar uma vida luxuosa e outros têm dinheiro, mas não gostam de gastar esse dinheiro. É assim que são formadas as personalidades, o estilo de vida e os valores a serem seguidos (Kotler, 2002).

2.2.7. Segmentação comportamental

Segundo Kotler & Hayes (2002), a segmentação comportamental, é a divisão dos consumidores em diferentes grupos, na atitude, utilização, benefícios e respetivo nível de conhecimento do consumidor face a um determinado produto, serviço, marca ou insígnia do retalho alimentar. Na segmentação do mercado, vários profissionais de marketing utilizam as variáveis comportamentais na fase inicial do processo de estudo do mercado. Deste modo, permite selecionar os consumidores através do comportamento que têm face à insígnia, em relação à ocasião de compra, os benefícios procurados, utilização dos produtos ou serviços, e as suas atitudes (Tuleski, 2009; Kuruvilla & Joshi, 2010).

“A segmentação por benefício é o processo de segmentação em que os consumidores procuram os benefícios nos produtos. Esta segmentação baseia-se no argumento de que os benefícios estão relacionados com as necessidades e desejos dos consumidores” (Lambin 2000; Lysonski & Durvasula, 2013).

Na compra de um produto, identificam-se algumas vantagens ou benefícios que podem variar de consumidor para consumidor. A segmentação por benefícios reflete-se nas necessidades, tendo em atenção o grupo de consumidores potenciais que possuem semelhança na escolha de determinados produtos (Lysonski & Durvasula, 2013).

A segmentação por benefícios revela o real motivo que leva o consumidor à compra. Observa se o cliente compra por insígnia, por preço, por qualidade, pela decoração da loja, devido à localização da loja, pelas marcas exclusivas, pelo relacionamento da loja com os clientes, pela promoção ou por outros fatores. Esta segmentação identifica os benefícios que os consumidores procuram nas insígnias de retalho e permite elaborar estratégias de marketing com as características afetadas pelos consumidores (Lysonski & Durvasula, 2013).

A segmentação por benefício mostra variados aspetos relativos às necessidades dos consumidores, sendo fundamental na elaboração da imagem da insígnia, na fixação do preço, na distribuição e na decisão de apoio ao marketing (Ambrósio e Siqueira, 1999).

A segmentação por taxa de utilização divide o mercado com base na quantidade de produto comprado ou consumido. A segmentação por taxa de utilização do produto permite que as organizações focalizem os seus esforços nas necessidades dos pequenos,

médios e grandes utilizadores. Os grandes utilizadores ou os utilizadores-chave podem beneficiar de condições particulares (Lambin 2000; Bagdare e Jain, 2013).

A segmentação por taxa de utilização possibilita que a organização identifique o perfil dos seus consumidores, através da identificação dos graus de fidelidade à insígnia, e melhore a sua proposta de valor para aqueles consumidores que estão divididos entre várias insígnias. O retalhista interpretará de forma cautelosa os dados, fazendo a identificação dos principais fatores que influenciam o consumidor na compra dos seus produtos (Kotler, 2002; Lysonski & Durvasula, 2013).

A variável comportamental apresenta os motivos básicos pelos quais os consumidores são atraídos por distintas ofertas de produtos. Divide os consumidores em alguns grupos com base nos seus conhecimentos de determinada insígnia e na sua atitude em relação a ela, seja em relação à frequência de utilização ou à qualidade percebida da insígnia (Lambin 2000; Lysonski & Durvasula, 2013).



Figura 11 – Resumo dos vários tipos de segmentação possíveis para as insígnias retalhistas.

2.3. Fatores determinantes do processo de escolha de uma insígnia

Num ambiente de retalho alimentar altamente competitivo, os consumidores estão expostos a um grande número de alternativas concorrenciais no mercado. Os retalhistas estão empenhados em satisfazer as preferências dos consumidores, através das suas propostas de valor, e tentam evitar que os concorrentes conquistem as mentes dos consumidores e ganhem a sua preferência. Para tal, é necessário determinar os fatores e atributos de posicionamento que influenciam as escolhas do consumidor de uma insígnia de retalho.

A concorrência leva a que os retalhistas pesquisem fatores influenciadores da escolha do local onde fazem as suas compras, o que se torna fundamental para alcançar vantagens competitivas e lidar com os concorrentes, bem como para satisfazer os consumidores (Dias & Rodrigues, 2012).

Atualmente, os consumidores podem encontrar insígnias de retalho alimentar em quase toda a parte, sendo que os produtos variam em qualidade, características e design. Para ter uma posição atraente no mercado, o retalhista procura entender a percepção do consumidor, num ambiente em que as suas preferências estão em constante evolução e são altamente diversificadas, levando a que o comportamento de compra seja diversificado, imprevisto e até surpreendente (Nakmongkol, 2009).

Nestas circunstâncias, torna-se necessário que o retalhista avalie as necessidades e desejos dos consumidores, nomeadamente através dos diversos segmentos de consumidores existentes e sugira propostas de valor, de acordo com as mesmas (Bartra, 2015).

O mercado de retalho alimentar é considerado um dos mercados de crescimento mais rápido e dinâmico (Ferrier, 2001), o que exige uma ampla pesquisa sobre a escolha das insígnias de retalho, por parte do consumidor, de forma a orientar os programas de marketing para as ações presentes e futuras (Quansah et al., 2015).

Foram realizados vários estudos para identificar os fatores determinantes da escolha das insígnias de retalho alimentar. As influências de vários fatores podem variar em diferentes categorias de produtos e com o contexto do mercado. As variáveis do produto, como qualidade, preço, variedade de produto e serviços ao cliente, entre outras, têm uma relação com a qualidade das marcas, o que pode afetar o comportamento do consumidor na decisão de escolha da marca e a insígnia retalhista (Ejionueme e Gerald, 2013).

Os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos pelas marcas que para eles têm grande importância, em detrimento de marcas do concorrente com categorias de produtos similares. Se os consumidores têm uma percepção positiva de uma marca, eles tendem a escolher a mesma, e isso terá um efeito sobre as compras repetidas pelos consumidores (Thang & Tan, 2003).

Contudo, a escolha do consumidor está associada a vários fatores do comportamento do mesmo. É importante entender o que este considera na escolha de uma determinada insígnia de retalho alimentar. Dito de outra forma, os retalhistas devem compreender porque é que os consumidores preferem uma insígnia a outra. O preço, a qualidade do produto, a imagem da insígnia, a disponibilidade da marca e a comunicação da insígnia são fatores que afetam a decisão da escolha dos consumidores (Nair, 2018).

As decisões de compra são o resultado comportamental do cliente, que procede à diferenciação entre várias marcas alternativas e o resultado constante das preferências do consumidor (Swoboda et al, 2013).

As marcas são elementos relevantes para a escolha de produtos de consumo ao tomar a decisão de compra. Atualmente, os consumidores identificam a marca como uma parte importante do produto. Para construir uma imagem de marca forte, devem

identificar-se os fatores que afetam a decisão de escolha sobre a marca específica (Sarker et al., 2013).

A comunicação tem um impacto positivo na decisão de compra, já que a decisão de compra é uma decisão da escolha do consumidor, que afeta diretamente a escolha da marca. A comunicação surge, deste modo, como um fator que influencia os consumidores do retalho alimentar. Baseia-se na criatividade da mensagem, no conteúdo e no uso de estímulos, no desenvolvimento de conteúdos que incentivam a compra, influenciando a imagem das insígnias de retalho e lojas respetivas (Preez et al, 2008).

O nome da insígnia tem uma relação significativa com a escolha dos consumidores (Vinhas da Silva, 2006). Assim, a facilidade de acesso a um produto tem grande influência no comportamento de compra do cliente.

A disponibilidade da marca e das insígnias de retalho é um fator-chave para o desempenho da marca. A força da distribuição é um fator importante para impulsionar a preferência e a fidelidade à mesma (Srinivasan e Park, 2005). Por último, a cor da embalagem, o design gráfico, o tamanho e a forma da embalagem influenciam significativamente a decisão de escolha do consumidor relativamente aos produtos e marcas a adquirir.

2.4. Posicionamento no mercado

Após apresentar o conceito de segmentação e o tema que envolve esta área de conhecimento, parte-se para a análise teórica do conceito de posicionamento. Esta parte do trabalho procura, num primeiro momento, apresentar de forma clara e extensiva a literatura sobre o conceito de posicionamento. O objetivo desta componente teórica é demonstrar as diferentes versões que o conceito assume, as dificuldades encontradas para o definir e a evolução do conceito ao longo do tempo.

2.4.1. O conceito de posicionamento

A origem do conceito remonta aos anos 40, tendo por base estudos de marketing mix (Blankson & Kalafatis, 2001). Atualmente é reconhecido de modo geral, como uma palavra recente que evoluiu a partir das discussões relativas à segmentação do mercado, estruturas de marketing e público-alvo, durante os anos 60 e início da década de 70 (Serralvo & Furrier, 2005). O conceito de “posicionamento” teve início na indústria de bens embalados (Ries & Trout 2002). A evolução do posicionamento surge a partir das perceções dos consumidores, tal como refere Blanckson (2001).

Devido à elevada concorrência entre as insígnias, torna-se necessário que as mesmas se diferenciem perante os consumidores, tal como refere Andias (2015). Assim, dada esta necessidade, surge o conceito de posicionamento. Este refere-se à posição que determinada insígnia ou determinado produto ocupa na mente dos consumidores. Pode dizer-se que o conceito de posicionamento diz respeito ao ato de desenvolver uma

imagem de uma insígnia de forma distinta face aos demais concorrentes, facto que permite a valorização da mesma, na mente dos consumidores, tornando-a preferida relativamente a outras insígnias (Kotler, 1998; Kotler & Keller, 2009; Chowdhury, 2013).

O posicionamento pode ser analisado em duas fases: o psicológico e o de mercado. Contudo, as duas formas de posicionamento interagem tendo por objetivo desenvolver um processo de planeamento de marketing. As realizações de ações de posicionamento exigem que, numa primeira fase, seja efetuada a segmentação do mercado, ou seja, sejam identificados os diferentes grupos de consumidores em função dos produtos, serviço e experiências que poderão adquirir (Hair et al, 2002). Nesta fase efetua-se uma pesquisa, sinalizam-se os grupos de interesse, realizam-se questionários a uma amostra selecionada e analisam-se os dados obtidos, com vista a definição do perfil dos consumidores (Fowler, 2014). Pode ainda ser medido através da análise dos comentários e reviews colocados nos meios digitais pelos consumidores (Moon & Kamakura, 2017).

Numa segunda fase escolhe-se o mercado alvo, tal como explica Andias (2015). Dito de outra forma, escolhem-se os segmentos de mercados nos quais se pretende atuar. Esta escolha será feita com base em diversos critérios. Por um lado, pode optar-se por um segmento perante o qual a insígnia tem afinidade, mas por outro lado, pode realizar-se uma especialização seletiva, sendo escolhidos os segmentos que se revelam mais atrativos (Moon & Kamakura, 2017). Por vezes, as empresas realizam uma especialização de produto, concentrando as suas atividades em determinado produto e noutras situações a especialização é dita de mercado, pois a empresa decide responder às necessidades do mercado.

Numa fase final, identifica-se o posicionamento do mercado e comunicam-se os principais benefícios do produto em causa ao mercado. Para uma insígnia ter um posicionamento adequado no mercado não pode seguir o exemplo das restantes insígnias, mas formular uma estratégia de posicionamento única e efetiva que a diferencie perante os concorrentes, de forma a que isso lhe traga uma vantagem competitiva (Ansari et al., 1994; Chowdhury, 2013).

As decisões de posicionamento de uma insígnia estão na base do sucesso ou insucesso de qualquer insígnia, produtos ou lojas de retalho (Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Azmat & Lakhani, 2015). São considerados como o centro de marketing moderno e gestão de marcas quer ao nível teórico, como das práticas de gestão adotadas pelas organizações (Hooley et al, 2001; Keller & Lehmann, 2006; Kotler et al, 2019). Portanto no setor do retalho, as políticas de gestão de imagem das insígnias, nas quais se inclui a gestão do posicionamento, influenciam as perceções dos consumidores, a escolha das lojas a visitar e a fidelidade relativamente às mesmas, por parte dos consumidores (Ailawadi e Keller, 2004).

A visualização do posicionamento das diversas insígnias de retalho pode ser facilitada por técnicas, tais como: tabelas de posicionamento, técnica designada por mapa perceptual, técnicas estatísticas como escalas multidimensionais (análise fatorial, análise

conjunta e a regressão logística) (Allen, 2007; Aranha e Zambaldi, 2008; Wang et al, 2015).

O posicionamento da insígnia bem implementado traz uma série de vantagens às organizações de retalho. Por um lado, orienta e aperfeiçoa a estratégia das insígnias, proporciona opções de expansão da mesma, melhora a memorização da insígnia nas mentes dos consumidores proporcionando-lhe significado e notoriedade. Por outro lado, gera uma vantagem competitiva face aos concorrentes, dá propriedade sobre um símbolo de comunicação e proporciona eficiência em termos de custos de execução (Aaker, 1996). Este posicionamento dá ao consumidor um conhecimento sobre os produtos e ajuda também a resolver os problemas relacionados com as suas necessidades, de forma diferente dos concorrentes (Karadeniz, 2009).

O posicionamento da insígnia é importante para os mercados de consumo, ao nível corporativo sendo considerado tanto por académicos como por especialistas de marketing como um dos elementos-chave na gestão de marketing moderna (Blankson & Kalafatis, 2001).

Vários autores tais como Blankson (2001), “têm reconhecido o posicionamento como uma atividade principal das marcas e insígnias de retalho, e verifica-se que um posicionamento diferenciado gera um maior retorno em termos de lucratividade das organizações” (Aaker, 1996). “A seleção da estratégia de posicionamento tem uma relação positiva com a performance financeira suporta a relação entre posicionamento, vantagens competitivas e as perspetivas de longo prazo da organização” (McAlexander et al., 1993; Porter, 1996).

Segundo Aaker (1996) “o posicionamento é para alguns autores a decisão de segmentar e para outros, o posicionamento relaciona-se como a imagem da insígnia sendo que na maioria dos casos destaca-se como o relacionamento das características de uma insígnia” (Serralvo & Furrir, 2005).

A título de exemplo, Keller (2003), define posicionamento da insígnia “como sendo motivo de superioridade na mente dos consumidores”. Segundo Aaker et al (2004), o posicionamento de uma insígnia é “uma parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo, e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Uma definição semelhante é oferecida por Lambin (2000) que refere “que o posicionamento de uma insígnia significa avaliá-la mediante as suas características e atributos diferenciadores, podendo estes, ser objetivos ou subjetivos, quando comparados com produtos de outros concorrentes, tendo em conta o consumidor alvo para quem estes elementos diferenciadores do produto são relevantes.”

Blankson & Crawford (2012) argumentam “que o posicionamento é uma força poderosa de marketing, onde cada organização e os seus segmentos de consumidores conduzem às suas ações, estabelecendo uma presença única para si e para os seus produtos no mercado”. No caso dos retalhistas, esta força baseia-se fundamentalmente na perceção do consumidor sobre os atributos da imagem das lojas da insígnia retalhista. Essa

percepção tem o papel de decidir o valor mais apropriado para as suas necessidades. Tanto a nível interno como externo, o posicionamento é fundamental na estratégia de marketing no setor de retalho alimentar (Diwan, 2016).

Na literatura, a maioria dos especialistas em marketing parece ter uma definição bastante consistente de posicionamento, o que evidencia haver um consenso de que o posicionamento implica identificar e definir o mercado, onde a marca compete e procura uma vantagem competitiva.

O retalhista deve, assim, investigar profundamente as percepções do consumidor em relação à sua proposta de valor e à dos seus concorrentes. Assim sendo, o retalhista deve analisar e decidir o melhor posicionamento competitivo, sendo este o único meio que garante a fidelização dos seus clientes e a quota de mercado da organização (McGee & Peterson, 2000).

2.4.2. Processo de posicionamento no mercado

O desenvolvimento de uma determinada imagem de marca deve ser pautado pela tentativa de criar um posicionamento da marca, que seja sustentável e não facilmente copiado pela concorrência (Doyle e Saunders, 1985). Essa ideia preconiza duas importantes considerações, sendo que a primeira trata do desenvolvimento de um posicionamento que seja divulgado junto dos consumidores, tratando da construção de uma determinada imagem, enquanto a segunda trata da construção desta imagem com base numa estrutura de entrega de produto, serviço ou experiência que será realmente entregue tal como foi prometido na comunicação e esperado pelos consumidores. Ao construir uma imagem da marca ou insígnia de retalho distinta daquela que os concorrentes desenvolveram, e tendo desenvolvido uma estrutura operacional da imagem divulgada, a empresa estará apta a construir uma vantagem competitiva sustentável (Teagarden, 2017).

Partindo destas ideias, o retalhista poderá trabalhar para desenvolver a sua estratégia com base numa ampla análise do mercado, a qual possibilita uma melhor compreensão das características do mercado e das percepções que os consumidores carregam sobre as distintas propostas de valor disponibilizadas pelos diferentes retalhistas que atuam no mercado (Bezrukova & Svichkar, 2016).

Assim, percebe-se que o posicionamento da insígnia deve ser construído a partir de características singulares do retalhista, que possam ser traduzidas para um diferencial de mercado que não possa ser facilmente copiado pelos concorrentes, sendo então a fonte de uma vantagem competitiva duradoura (Chowdhury, 2013). A identificação dessas oportunidades é decorrente da capacidade de organização em construir um quadro que permita a visualização de como o mercado está composto, tanto pela ótica dos consumidores que o compõem, como pela ótica das opiniões que estes consumidores possuem acerca das marcas (Chowdhury, 2013).

Existem vários modelos de seleção de posicionamento de uma marca, mas existem determinadas etapas necessárias para o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de posicionamento (Thompson, 2005):

- Identificar as necessidades e os interesses dos consumidores e determinar de que forma os concorrentes são percebidos e avaliados pelos consumidores.
- Identificar o posicionamento que os concorrentes têm na mente do público-alvo.
- Definir o posicionamento da insígnia retalhista, e a expansão desse posicionamento, possibilitando assim a identificação do posicionamento mais adequado para a insígnia retalhista diante da configuração atual do mercado.
- Aplicação rigorosa de uma estrutura de insígnia para aprimorar o valor do posicionamento. O retalhista deve monitorizar constantemente, por meio de pesquisas, o seu posicionamento no mercado.

Seja qual for o padrão de seleção de posicionamento adotada pela organização, torna-se necessária à sua implantação na prática. Hooley et al (2005) tratam essa questão como a implementação do *mix* de marketing. De acordo com os mesmos autores, a organização encontra-se imbuída no objetivo de transformar a declaração de intenção num esforço de mercado (Hooley et al, 2005).

O retalhista deve perceber que todas as variáveis de marketing devem ser estrategicamente coordenadas, a imagem da insígnia desejada ao consumidor. Não basta apenas trabalhar a questão da comunicação, é necessário que todos os outros elementos do marketing-mix estejam de acordo com posicionamento desejado da insígnia (Fuchs & Dimantopoulos, 2010).

2.4.3. Estratégia de posicionamento

No contexto económico atual angolano é visível um fenómeno de crescimento e concorrência crescente que pressiona o mercado de retalho alimentar. O posicionamento estratégico é muito importante, devendo os retalhistas posicionar-se de forma estratégica para alcançar vantagens competitivas face aos concorrentes (Coffie, 2016).

Para responder às necessidades e desejos dos consumidores, ao aumento da concorrência e à necessidade de melhorar a qualidade dos produtos, serviços e experiências, os retalhistas investem cada vez mais nas estratégias de posicionamento a adotar, com o objetivo de desenvolver uma vantagem competitiva (Elvis A, 2014).

A estratégia de posicionamento consiste em ter um conhecimento detalhado dos consumidores, de modo a criar e manter o posicionamento do mercado, sendo este parte das atividades de marketing estratégico mais prático. Além disso, a estratégia de posicionamento ajuda a organização a obter vantagens no mercado face aos concorrentes. Isto ocorre quando o posicionamento efetivo tem como objetivo entender e satisfazer as necessidades diversas do consumidor (Lovelock & Wirtz, 2011; Manhas, 2010).

Com base nas características do consumidor é importante definir o segmento do mercado no qual o retalhista pretende atuar (Hooley et al, 2005). Portanto, é necessário considerar dois fatores importantes: a concorrência e o mercado-alvo (Blanckson, Ketron & Coffie, 2017).

Após estas fases, inicia-se o processo de desenvolvimento do posicionamento através das variáveis que constituem a estratégia do retalhista. Estas devem ter as suas estratégias adaptadas e direcionadas para o segmento de mercado escolhido como alvo do retalhista ou da insígnia (Aaker D, McLoughlin D, 2010).

Dito outra forma, a estratégia de posicionamento foca-se em adaptar as preferências dos consumidores do grupo-alvo de uma insígnia, construindo a imagem da marca e classificando uma marca entre as marcas dos concorrentes (Kapferer, 2010 & Keller, 2012).

No que concerne as insígnias de retalho alimentar, a estratégia de posicionamento tem também impactos de forma indireta, fatores tais como a rede dos fornecedores (Netto & Truzzi, 2004), a gestão das cadeias de abastecimento (Pereira et al, 2014; Saénz, & Revilla, 2014), a formação dos colaboradores (Aguins & krainger, 2009), o desenvolvimento de novas capacidades operacionais e serviços prestados (Paiva e Viera, 2011), o layout de pontos de venda (Pires et al, 2015; Pires et al., 2017).

Dito de outra forma, a estratégia de posicionamento ajuda de forma estratégica a colocar um produto no local certo, pelo preço adequado e da forma mais adequada a cada cliente. Os retalhistas estruturam o seu negócio centrando-se nas necessidades dos consumidores, tendo em vista a superação das entidades concorrentes (Kotler et al, 2019). Assim, o retalhista pode desenvolver a sua atividade de forma orientada para o mercado, sendo que nesse caso tende a apresentar uma maior proximidade do consumidor, fornecendo-lhe os bens e serviços que este ambiciona. Nesta situação, os retalhistas elaboram pesquisas com vista a determinar as necessidades e desejos dos consumidores (Ansari et al., 1994; Chowdhury, 2013).

Com base nas referidas pesquisas, a entidade projeta produtos e elabora estratégias adequadas a esses produtos e aos consumidores em causa. Por outro lado, o retalhista pode exercer a sua atividade com orientação para o produto, sendo que nesse caso desenvolve o produto tentando numa fase posterior, encontrar as melhores formas de persuadir o consumidor. A estratégia do mix de marketing é utilizada pelas empresas para ganhar quota de mercado relativamente aos concorrentes, facto causado pelo maior valor que os clientes atribuem à entidade (Ailawadi e Keller, 2004).

A estratégia de posicionamento do retalhista compreende toda estrutura, visto que identifica o seu mercado-alvo, o mix de produto, os seus serviços, o preço, a localização conveniente e as promoções que atraem os consumidores, sendo a estratégia de posicionamento a responsável pelo sucesso do retalhista (Queiroz, Souza, & Gouvinhas, 2008).

2.4.4. Estratégias de modificação de posicionamento

As estratégias de modificação de posicionamento envolvem a mudança de lugar de uma insígnia na mente do consumidor em relação às outras insígnias que atuam no mesmo mercado (Kerin et al., 2008). Verifica-se uma tendência crescente no retalho alimentar em reposicionar a sua imagem no mercado tal como refere Richers (2000). Segundo Zahid & Raja (2014) as empresas têm necessidade de encontrar um novo posicionamento que tenha aderência a um novo segmento de consumidor. Ou seja, pode ser que a empresa apresente desgaste ou envelhecimento da marca em função do mercado (Zahid & Raja, 2014).

A mudança efetuada nas empresas pode ser interna ou externa no sentido de incentivar mudança do posicionamento da empresa no mercado onde ela atua. Ou seja, o reposicionamento é uma estratégia que as empresas utilizam para reforçar o posicionamento e estarem atentas as mudanças que ocorrem no mercado (Oliviera, 2005).

Os retalhistas utilizam assim estratégias de reposicionamento como alternativa para concorrer com as insígnias que se já estabeleceram um posicionamento favorável na mente dos consumidores. A mudança do posicionamento do retalhista materializa-se em alternativas tais como: reforçar o posicionamento atual em relação aos concorrentes, conquistar a posição não ocupada e por último atacar a concorrência e se for possível eliminar. Todavia, é importante que o retalhista se foca nos atributos mais favoráveis para insígnia e mais relevantes para o consumidor, no sentido de obter o posicionamento que é mais recordado e valorizado na mente do consumidor (Kotler, Ellickson & Nair, 2012).

É também de realçar que para ter um posicionamento eficaz e eficiente o retalhista é obrigado avaliar sempre o posicionamento dos concorrentes para que este esteja atualizado, e saber quais são os atributos de posicionamento que influenciam a decisão de escolha da insígnia do consumidor.

O conhecimento da forma como os consumidores percecionam os produtos/marcas concorrentes num segmento é vital se objetivo é determinar o tipo de estratégia a adotar para modificar um posicionamento desfavorável. Podem definir-se seis estratégias diferentes, tal como refere Lambin (2000):

- Modificar o produto – se a marca não atingir o nível desejado pelo mercado quanto a uma característica, o produto pode ser modificado, reforçando-se a característica em questão;
- Modificar as ponderações dos atributos – trata-se de convencer o mercado a atribuir uma maior importância à característica em relação à qual a empresa está bem posicionada.
- Modificar as impressões relativas da marca – o mercado pode ser mal informado e subestimar certas qualidades distintas das detidas pelas marcas. Trata-se aqui de um posicionamento psicológico;

- Modificar as impressões relativas as marcas concorrentes – utiliza-se esta estratégia se o mercado sobrestimar certas características dos concorrentes;
- Atrair a atenção para atributos não considerados – esta estratégia implica geralmente a criação de uma vantagem nova não percebida, até então, pelo segmento-alvo;
- Modificar o nível requerido de um atributo – o mercado pode requerer um nível de qualidade que nem sempre é necessário, pelo menos para determinadas aplicações. A empresa pode então tentar convencer o segmento de que o nível de qualidade oferecido nesta dimensão particular é adequado.

2.5. Atributos de posicionamento

Nesta seção vamos analisar os atributos de posicionamento das insígnias de retalho, tendo em conta a revisão da literatura efetuada. Quando o retalhista pretende criar uma posição relevante no mercado, tem de construir uma imagem da insígnia diferenciada. Assim, numa primeira abordagem analisa-se a estratégia de retalho, e a forma como os retalhistas podem construir uma vantagem competitiva sustentável, concentrando-se nos atributos de posicionamento. Desta forma, torna-se necessário adquirir conhecimento acerca do conceito dos atributos de posicionamento, e perceber como, na perspetiva dos retalhistas, pode-se desenvolver uma imagem diferenciadora, tendo em conta os atributos de posicionamento que são geralmente utilizados no sector de retalho.

Com o intuito de verificar a forma como uma insígnia de retalho pode construir a sua imagem, procede-se à análise dos principais atributos da insígnia de retalho fixada no consumidor, e desenvolver um modelo específico de avaliação do retalhista, incluindo avaliações e atributos encontrados na literatura da imagem da insígnia (Hartman e Spito 2005). A finalidade passa pelo entendimento como os consumidores avaliam os retalhistas na perspetiva da criação de valor pelos atributos de posicionamento (Grewal e al 1998, Liljander et al. 2009).

Vários estudos têm analisado os atributos de posicionamento que contribuem para a criação de valor da imagem da insígnia que afetam a decisão do consumidor (Lindquist, 1975, Mazurksy & Jacoby, 1986; Alawadi & Keller, 2004). A imagem da insígnia é complexa por natureza, é necessário que o retalhista combine os fatores tangíveis e intangíveis dos atributos de posicionamento para que o consumidor possa entendê-los (Martineau, 1958).

Na sua pesquisa sobre os atributos de posicionamento, Lindquist (1975) identificou nove atributos abrangentes sobre a estrutura de imagem da insígnia. Estes dizem respeito a: produto, clientela, instalações físicas, proximidade e conveniência, promoções de venda, símbolos e cores, ambiente da loja, fatores institucionais. Depois da sua pesquisa inicial, Lindquist destacou três (produtos, localização e serviço). Segundo Mazursky e Jacoby (1986), existem três categorias de atributos: produto, serviço e prazer de fazer compras, incluindo também fatores como ambiente da loja já identificado por Lindquist

(1975). Foram também identificadas duas categorias de atributos de posicionamento para as categorias de produtos: do preço e da variedade (Ailawadi e Keller 2004). Por último, Swoboda et al (2007) apresentam quatro categorias baseadas na sua revisão da literatura: o preço, o serviço a variedade e o design da loja. Estes atributos têm sido amplamente estudados e discutidos em pesquisas anteriores, e incorporados na imagem da insígnia (Grewal et al. 1998).

O conceito de atributos de posicionamento é considerado como multidimensional, incluindo vários aspetos da imagem da insígnia. Estes atributos são efetivados na perspetiva de influenciar a decisão do consumidor na avaliação ou na escolha da insígnia. (Pan e Zinkhan, 2006; Finn e Louviere, 1996).

Os atributos de posicionamento da insígnia são concebidos em função das perceções objetivas do consumidor. Ou seja, o retalhista considera as perceções dos consumidores para perceber os atributos que influenciam as decisões do consumidor tal com refere Hartman e Spito (2005).

O consumidor avalia a oferta do retalhista no mercado tendo em conta os atributos de posicionamento da insígnia que satisfazem as suas necessidade e desejos (Pan e Zinkhan, 2006).

Diversas pesquisas efetuadas sobre os atributos de posicionamento no retalho, demonstraram que as perceções da imagem das insígnias influenciam positivamente a decisão de compra do consumidor, sendo que a imagem da insígnia pode ser um fator determinante para a qualidade percebida do retalhista e da sua proposta de valor global (Grewal et al 1998, Liljander et al. 2009).

Uma imagem da insígnia diferenciada é parte da criação de um posicionamento atraente, pelo que se pretende analisar os elementos subjacentes a cada atributo e avaliar quais os aspetos, dentro de cada atributo, que são os mais relevantes para o setor do retalho alimentar. Além disso, torna-se necessário compreender os elementos essenciais dos atributos de posicionamento em termos de relevância, a fim de criar um questionário quantitativo relevante para análise do consumidor (Fowler, 2014).

Os modelos multi-atributos aplicados ao mercado de retalho ajudam obter uma melhor compreensão da estrutura subjacente à atitude do consumidor para com as várias insígnias de retalho que atuam no mesmo mercado. Isto serve para identificar as estratégias de posicionamento e de comunicação mais adequadas. Esta avaliação do posicionamento atual das insígnias tende a ser efetuado anualmente e os valores obtidos comparados com o ano anterior. No que concerne a gestão da imagem da insígnia, geralmente são analisados três recursos estratégicos quando esta se pretende diferenciar do mercado: produto e o nível de inventário, áreas de vendas (e áreas de retaguarda nos pontos de venda) e colaboradores (Pratas e Brito, 2019).

Para realização desta pesquisa, podemos desta forma associar os produtos e nível de inventário aos atributos do posicionamento relação preço qualidade nos produtos de

marcas exclusivas, variedade de produtos e qualidade do sortido. As áreas de venda e de retaguarda dos pontos de venda podem ser associadas aos atributos lojas físicas organizadas e limpas, proximidade às lojas e conveniência, decoração apelativa das lojas e aromas apelativos nas lojas. Os colaboradores podem ser associados aos atributos atendimento prestado pelos colaboradores e simpatia e disponibilidade dos mesmos.

2.5.1. Preços baixos dos produtos

O preço representa a despesa monetária para efetuar compras de produtos, sendo visto como um dos melhores atributos para atrair os consumidores e fidelizá-los (Kotler et al, 2019).

A influência generalizada do preço deve-se, em parte, ao facto de que a indicação do preço está presente em todos os processos de tomada de decisão do consumidor na compra no retalho e representa para o consumidor o montante das suas despesas (Lichtenstein, Ridgway, & Net

emeyer, 1993; Moore & Carpenter, 2006).

A percepção de preços baixos face aos concorrentes é um fator muito importante na escolha do retalhista, produtos e marcas a serem adquiridos pelos consumidores (Olavarriete Soto et al, 2012; Calvo-Porrall & Lévy-Margin, 2018). Entretanto, os preços altos são considerados injustos tem um impacto negativo nas percepções dos consumidores na escolha de uma insígnia, afetam a experiência de compra do consumidor tal como refere Nilsson (2017).

A percepção do custo-benefício no retalho por parte do consumidor passa pela relação entre o valor que recebem na compra de produtos ou serviços, face aos preços que suportam a oferta (Zeike, 2010).

O preço é de extrema importância tanto para o consumidor como para o retalhista. O consumidor não é só atraído por uma solução por esta ser a mais barata, mais sim por ser aquela que é, ao mesmo tempo, mais competitiva e que lhe resolve os problemas. O consumidor quer assim alcançar o máximo valor pelo que paga, tal como o retalhista pelo que vende (Brito, 2012).

A avaliação do preço é de extrema importância para o retalhista sendo que o seu posicionamento no mercado depende da percepção do consumidor no que concerne a posição que o preço ocupa na mente do consumidor (Zielke, 2006). Portanto, o retalhista deve avaliar os níveis de preço no mercado regularmente, para garantir que os preços estejam corretamente equilibrados e consistentes com a estratégia de posicionamento da imagem da insígnia (Zeilke e Toporowski 2009).

2.5.2. Promoções de vendas

As promoções de vendas são concebidas para terem impacto nas percepções dos clientes no sentido de estimular o comportamento de compra do cliente (Brito, 2012). As

promoções de vendas são situações criadas pelos retalhistas para captar a atenção do consumidor para a marca no curto prazo para incentivar o cliente a fazer compras em grandes quantidades (Blatterg e Neslin, 1990; Gedenk et al, 2006). As promoções de vendas não servem apenas para influenciar a decisão do consumidor no curto prazo, sendo utilizada pelos retalhistas como um atributo para assegurar o seu posicionamento no mercado face ao dos concorrentes (Grewal et al, 2011). As promoções de vendas têm um impacto muito relevante para a atração de consumidores, e no aumento de visita às lojas dos clientes, o que consequentemente impacta a notoriedade e vantagem da insígnia face aos concorrentes que atuam no mesmo mercado (Dinesh K. Gauri, 2017).

Existem vários tipos de promoções de vendas utilizadas pelos retalhistas que estão divididas em dois grandes: as promoções de preços e as promoções sem preços associados (Silva, 2017).

As promoções de preços são constituídas pelas promoções de redução temporária de preço, que assumem um carácter temporário onde é anunciado no ponto de venda a natureza da variação do preço face ao preço de referência, ou seja, o que constitui a base de comparação (Brito, 2012). Os packs promocionais representam uma gratificação do próprio produto, para quem o compra. Isto é, o preço mantém-se, mas são oferecidas mais unidades de produtos (Brito, 2012). Nos descontos de fidelização, tendem a oferecer-se incentivos tais como cupões e descontos, ou recompensas psicológicas, como ofertas de conhecimentos exclusivas de forma a que os clientes retornem aos pontos de venda (Rowley, 2007). Os vales de descontos são títulos de crédito reembolsáveis no ato posterior à compra e o valor do vale de desconto associado aparece escrito no vale. No que diz respeito aos cupões são idênticos aos vales de desconto, mas, é possível a escolha de distribuição dos mesmos e de segmentos de diferentes clientes para diferentes cupões (Brito, 2012).

Um estudo realizado em 2017 por McConnochie, no Reino Unido, mostrou que as promoções de preços podem ser um fator que influencia a fidelidade à insígnia e o processo de tomada de decisão do consumidor. Além disso a ausência de promoção de vendas teve um impacto negativo na percepção da insígnia do consumidor (McConnochie et al., 2017).

O segundo grupo de promoções de vendas são as promoções que não tem por base o preço, designadas como promoções de apoio, que têm diversas variantes, tais como amostras, brindes, sorteios, e eventos promocionais, entre outras.

As amostras são pequenos exemplares do produto que podem aumentar a probabilidade do consumidor se tornar cliente do produto ou da insígnia em causa tal como refere Brito (2012). No que diz respeito os brindes, constituem oferta de prémio resultante da compra de determinado produto.

Os sorteios são promoções de venda que implica a aquisição de uma marca ou produto aliada á expectativa de receber um premio que é sorteado aleatoriamente, após a compra (Brito, 2012).

Por último, os eventos promocionais correspondentes a acontecimentos de marketing, estão associados a animação, ativação e comunicação das insígnias de retalho alimentar mobilizando assim os consumidores (Brito, 2012).

Após o relato de cada uma das tipologias de promoções de vendas conclui-se que as promoções de vendas são importantes para o retalhista, pois resultam em vários benefícios para o retalhista tais como vendas, lucros e fidelização dos clientes (Kuntner & Teichert, 2016).

Sob outra perspetiva, a estratégia materializada pelas promoções de vendas pretende criar respostas positivas no consumidor, com o intuito de conduzir a compras mais elevadas. Contudo, os consumidores que se deparam com as promoções de vendas apercebem-se da discordância existente entre o preço de referência e o preço promocional, pelo que tendem a ajustar o preço de referência do produto que está a ser promovido, diminuindo-o. Este mecanismo leva a uma maior sensibilidade ao preço e a uma menor disponibilidade de pagamento. Atualmente, pode dizer-se que o sucesso do retalhista passa por uma abordagem integral dos preços de base e dos preços promocionais. Uma estratégia de preço integrada e otimizada requer uma compreensão profunda da relação entre preço de referência e preço promocional (Silva, 2017).

2.5.3. Lojas físicas organizadas e limpas

Uma loja física é composta de várias características físicas tal como design, iluminação e layout, e recursos ambientais como música e aromas sendo também composta por recursos sociais como clientes, a disponibilidade dos funcionários e simpatia (Baker et al., 2002).

A organização da loja física facilita os clientes a localizarem com facilidade os produtos nas prateleiras, a visibilidade dos preços dos produtos, e com as seções bem organizadas facilita-se as compras dos consumidores criando um bom humor ou sensação de uma boa imagem da loja (Levy e Weitz, 2009).

O consumidor valoriza não só a variedade e o preço dos produtos, mas também a experiência de compra proporcionada pelo ambiente físico da loja. Do ponto de vista da insígnia, um ambiente atraente e estimulante oferece muito potencial em termos de criação de uma imagem única da loja e a personalidade da insígnia (Varley, & Mohammed 2014).

Os retalhistas criam valores através dos atributos do posicionamento de modo a influenciar as perceções do consumidor na tomada de decisão relativa à escolha de uma insígnia, tendo como base as características físicas da loja (Levy e Weitz, 2009).

No retalho alimentar, os retalhistas investem muito na organização da loja procurando criar um ambiente agradável dentro da loja que possa influenciar os consumidores a repetirem as compras, criar ligações entre espaço de venda e a

personalidade da insígnia, o design do produto e a exposição da imagem da loja física (Varley, & Mohammed, 2014). Portanto, o retalhista procura através destas características ambientais do espaço de venda incentivar os consumidores a visitar, mas vezes a loja, ficar mas tempo, e a aumentar o gasto por ocasião (Rashid e Rokade, 2015).

A atmosfera geral do ponto de venda tem um impacto significativo nas percepções de preços, qualidade de produto e serviço tal como refere Baker et al (2002). A organização da loja física pode ser também avaliada nos layouts e lineares de produtos das diversas secções (Pratas & Brito, 2019). A limpeza é fundamental em todas as secções no retalho alimentar, nomeadamente nos produtos frescos (Calvo-Corral & Lévy-Magin, 2018).

2.5.4. Variedade de produtos

Na literatura vários autores pesquisaram sobre a variedade de produtos, dado que a principal razão existente de um retalhista é baseada na venda de produtos (Swoboda B; Morschett FHD; Schramm-Klein H. 2007). Uma das principais funções do retalhista passa por colocar uma variedade de produtos adequados aos seus consumidores nos seus pontos de venda (Swoboda et al, 2007).

A variedade tende a ser analisada com base em diversos aspetos, tais como variedade de produtos e sabores, marcas de produtos novos e opções interessantes, e produtos com opções saudáveis (Honch et al, 1999; Bruer et al, 2012; Calvo-Porral & Lévy-Margin, 2018). A variedade pode ser analisada em termos do número de categorias que o retalhista tem à venda, bem como em termos do número de produtos à venda, como também em termos de número de produtos à venda dentro de cada categoria (Pratas & Brito, 2019).

As vantagens duma percepção alargada de variedade de produtos passam por assegurar o “*one-stop-shop*” para compras regulares e uma maior saliência da insígnia de retalho quando o consumidor planeia as suas compras; a consideração do retalhista para compras não planeadas; e uma conveniência acrescida para consumidor com restrição de tempo para efetuarem as suas compras (Kotler, 2000).

A variedade de produtos pode ser também ser percecionada como negativa, na medida em que o consumidor pode sentir em que gasta mais dinheiro em lojas como maior variedade de produto, custos acrescidos e complexidade de gestão que se reflete nos preços dos produtos, e um processo de escolha e decisão do consumidor mais complexo.

A percepção dos consumidores sobre a variedade de diferentes produtos e serviços oferecidos por um retalhista, influencia significativamente a imagem da insígnia. Os benefícios de uma variedade elevada são claros. Em primeiro lugar, quanto maior a variedade de produtos, maior o número de situações diferentes em que o retalhista é considerado pelo consumidor e mais forte a sua saliência (Keller 2003).

Em segundo lugar, a conveniência torna-se muito importante para o consumidor com restrição de tempo, coloca pressão sobre os retalhistas para ampliação da sua variedade de produto (Messinger e Narasimhan 1997).

Em terceiro lugar, a generalidade dos consumidores efetua compras regulares em mais de uma loja, e, podem passar a compra outras categorias e produtos na mesma loja com base no seu marketing-mix, alargando assim o seu gasto por ocasião. Juntamente com o facto de que as compras não planeadas compreendem uma parcela significativa total da cesta de compras dos consumidores, isto surge como uma vantagem para os retalhistas com alargada variedade de produtos (Messinger & Narasimhan 1997).

Ainda assim, existem algumas desvantagens potenciais inerentes à variedade de produtos, além do inconveniente bastante óbvio que o aumento de variedade traz consigo custos significativamente mais elevados para o retalhista. Iman, Shankar e Ferraro (2004) mostram que certos tipos de categorias de produtos têm associações com canais específicos, por exemplo, supermercados com produtos alimentar, canal de produtos de saúde e medicamentos, e hipermercados com utensílios domésticos. Ainda assim, uma insígnia que é vista como protótipo de uma categoria de produto pode ser difícil de se estender para fora da categoria (Farquhar e Herr, 1993). A variedade de produto pode assim criar valor para o cliente, oferecendo conveniência e facilidade no ato de fazer compras (Danneels, 2003). A estratégia de variedade do retalhista é fundamental para a sua capacidade de expandir com sucesso, o seu significado e apelo aos consumidores ao longo do tempo. O consumidor valoriza não só a disponibilidade e o preço, mas também a experiência de compra devido à variedade de oferta de produtos.

2.5.5. Qualidade do sortido de produtos

A qualidade dos produtos pode ser definida pela totalidade dos atributos e características que o compõem, e que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores (Kotler, 2000).

Os consumidores utilizam atributos intrínsecos e extrínsecos para avaliarem a qualidade dos produtos. Os atributos intrínsecos são características como o sabor, o aroma, e a textura, só podem ser avaliados após o consumo ou experimentação do produto. Estes atributos estão relacionados com as sensações e emoções proporcionadas pelo consumo do produto. Os atributos extrínsecos são características que podem ser verificadas antes da compra do produto, através da avaliação do preço, nome da marca, design da embalagem, imagem dos pontos de venda, estética e design da embalagem, leitura dos rótulos e lista de ingredientes (Anselmsson et al., 2007; Daengrasmisopon, 2008).

A incerteza em relação à qualidade dos produtos é uma das preocupações fundamentais dos consumidores quando escolhem frequentar uma determinada insígnia (Batra & Sinha, 2000). A confiança nas relações entre fornecedores e compradores no mercado business-to-business (Viera et al, 2013), tal como o retalho, nomeadamente

como os gestores de categoria, responsável por uma determinada categoria de produtos é fundamental para que o retalhista assegure confiança sobre os produtos que tem à venda.

Os retalhistas podem melhorar a sua imagem, oferecendo produtos de qualidade que satisfazem as necessidades e expectativas dos consumidores estudando as necessidades dos consumidores e manter o produto atualizado para que o cliente seja fiel à insígnia (Vargo, Nagea e Morgan, 2007).

2.5.6. Decoração apelativa das lojas

A decoração apelativa das lojas está relacionada com a percepção de qualidade da atmosfera do ponto de venda, e influencia os diversos sentidos e percepções sensoriais do consumidor quando este, visita ou compra no ponto de venda (Kotler, 1973; Alencar de Farias, 2014). Cor, dimensão, iluminação, formas e brilhos, volume e ritmo dos sons, temperatura, suavidade e espessura, cheiro, frescura ajudam a criar as percepções sensoriais desejadas pelos retalhistas, o que tende a influenciar os seus estados emocionais e comportamentais de compras (Kotler, 1973).

Os retalhistas investem assim bastantes recursos financeiros para gerarem um estado emocional positivo no ponto de venda, e a decoração apelativa tem impactos em termos de valores utilitários e hedónicos associados às compras (Teixeira & Hernandez, 2012). A resposta dos consumidos ao ambiente de loja varia em termos de três dimensões principais: prazer, excitação e dominância (Mehrabian & Russell, 1974).

A decoração da loja cria um ambiente agradável dentro da loja e facilita visibilidade dos produtos, a circulação dos clientes dentro da mesma influenciando os clientes a fazerem compras por impulso, a ter uma experiência positiva de compra, duração da visita e frequência de loja (Baker et al., 2002).

2.5.7. Aromas apelativos das lojas

Os aromas apelativos servem para avaliar a qualidade e os atributos dos produtos, nomeadamente alimentos frescos, produtos fabricados em lojas tal como pão, bolos, bebidas, alimentação para animais, cosméticos e produtos de limpeza (Bone & Jantrania, 1992; Milotic, 2003). Ajudam também a criar uma determinada atmosfera apelando aos sentidos dos clientes, criando valores utilitários e hedónicos associados a uma experiência de compra, nomeadamente em termos de aromas agradáveis e percepção de frescura dos produtos (Kotler, 1973; Teixeira & Hernandez, 2012; Alencar de Farias, 2014).

No entanto, os aromas desagradáveis dentro das lojas, por vezes estão associados à existência de produtos impróprios ou fora da data de validade, e a falta de limpeza podem também afetar a percepção do ponto de venda, mas de forma negativa (Gulas & Blonch, 1995).

O aroma é um dos atributos do posicionamento cuja influência é muito elevada sobre o consumidor (Donovan e Rossister, 1982; Bosmans, 2006). O retalhista cria um

ambiente favorável dentro da loja e faz com que o cliente se sinta à vontade para fazer as suas compras num ambiente agradável.

2.5.8. Atendimento dos colaboradores

O atendimento prestado pelos colaboradores tem cada vez mais importância para o cliente que valoriza o serviço e um tempo de espera reduzido nos pontos de venda, o que pode ser um fator diferenciador para as insígnias de retalho alimentar (Kamran et al., 2017).

O retalho alimentar é um setor onde é importante o papel do ser humano e responsabilidade dos colaboradores, pois, estes são fundamentais para a satisfação dos clientes (Oh & Kim, 2017). Numa experiência de mau atendimento, pode existir uma situação de insatisfação, e uma contaminação do público através de *word-of-mouth* físico e digital (Richins, 1983; Tomas et al., 2012).

Os colaboradores devem sentir-se satisfeitos, motivados e comprometidos com os objetivos do retalhista onde trabalham, pois, desta forma trabalham mais e melhor, assegurando um bom atendimento ao cliente. A motivação incentiva os colaboradores para que estes desenvolvam bem as suas atividades, garantindo resultados positivos para os retalhistas (Fidelis e Bonov, 2007). Muitas vezes, o mau atendimento é causado por colaboradores insatisfeitos que não se sentem motivados a atender com excelência, pois não se preocupam com a defesa da organização. Isto deve-se ao facto de sentirem o mesmo por parte da empresa, ou seja, falta de preocupação pelos seus colaboradores (Freemantle, 1994).

Os colaboradores devem sentir-se satisfeitos, pois, assim trabalham mais e melhor, refletindo-se no cumprimento dos objetivos, e diretamente no atendimento ao cliente. A motivação incentiva os funcionários para que estes desenvolvam bem as suas atividades, procurando resultados positivos para as empresas, sendo esta também a conclusão de Fidelis e Banov (2007) que defendem que “quando as pessoas recebem reconhecimento pelo seu trabalho, tornam-se mais produtivas e empenhadas nos objetivos da empresa”.

O atendimento dos colaboradores é fundamental para o sucesso de um retalhista, sendo importante referir o papel humano e a responsabilidade dos colaboradores neste processo (Oh & Kim, 2017). Os retalhistas necessitam, então, de colaboradores motivados, que desempenhem as suas tarefas de forma empenhada e comprometidos com os objetivos, operacionais e estratégicos, da entidade empregadora.

Na literatura, as avaliações de clientes acerca da qualidade do serviço são constantemente discutidas. É geralmente aceite, que a fidelização é conseguida em grande parte pelo retalhista devido à qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores, sendo que este tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante (Oh & Kim, 2017).

No contexto atual em que, cada vez mais, os retalhistas competem pela preferência dos mesmos clientes, o nível de qualidade de atendimento é um fator de diferenciação que vai elevar o retalhista em relação aos seus concorrentes. O retalhista pode aumentar as vendas, oferecendo um alto nível de atendimento ao cliente e, em seguida, definir-se como a insígnia que opera a esse nível de qualidade de atendimento (Oh & Kim, 2017). Portanto, o contacto com o consumidor, quer seja em livre-serviço, pessoal, redes sociais ou através de contactos telefónicos, os retalhistas devem estar atentos em criar uma boa relação com o cliente desde o primeiro contacto.

Atualmente o atendimento dos colabores tem cada vez relevância para o cliente, obrigando o retalhista a estar mais atento, sendo que este fator pode ser um obstáculo ou um fator diferenciador (Freemantle, 1994).

2.5.9. Simpatia e disponibilidade dos colaboradores

A simpatia e disponibilidade dos colaboradores e a empatia orientada para a resolução de problemas dos clientes são elementos fundamentais para uma comunicação efetiva entre os clientes e os colaboradores com quem estes interagem diretamente nos encontros de serviços (Itani & Inyang, 2015). É também importante para a sua satisfação, nomeadamente em serviços que exigem competência, credibilidade, capacidade de aconselhamento e tratamento de reclamações (Backstrom & Johansson, 2006).

A simpatia envolve dimensões cognitivas e emocionais (Bhadur et al., 2018). Como implicações para a gestão das insígnias retalhistas, temos que a simpatia e disponibilidade passam pela capacidade dos colaboradores terem a visão das necessidades dos clientes, percebendo o seu estado de espírito, pensamento e intenções, e que os retalhistas devem ajudar a que os colaboradores desenvolvam estas capacidades, pois são importantes no desempenho das suas funções (Fleury & Fleury, 2001), e no posicionamento percecionando das insígnias por parte dos consumidores (Wiesseke et al., 2012).

2.5.10. Relação preço-qualidade dos produtos das marcas exclusivas

Os retalhistas concorrem com as marcas de fornecedores em termos de sortido de produtos, lançando marcas exclusivas (popularmente conhecidas como marcas próprias), nas diversas categorias de produtos que têm à venda (Manzur et al., 2011). Os objetivos das marcas próprias ou exclusivas passam por margens de rentabilidade mais elevadas, vantagens e conhecimento negocial relativamente aos custos de produção que podem ser utilizados na negociação e uma fidelização dos consumidores devido a marcas de produtos que não estão à venda em mais nenhuma insígnia de retalho alimentar (Ailawadi e Keller, 2004).

Diversos estudos identificam uma correlação positiva entre a compra de produto de marca exclusiva e a fidelidade às insígnias (Sudir & Talukdar, 2004; Kumar & Steenkamp, 2007), desde que as marcas exclusivas gerem diferenciação de insígnia e sejam percecionadas como sendo de qualidade (Corstjens & Lal, 2000).

2.5.11. Proximidade às lojas e conveniência

Na literatura, a localização tem sido reconhecida como um dos principais determinantes da escolha da loja. Portanto, facilita o acesso dos consumidores aos pontos de venda (Varley, Rosemary & Mohammed, 2004). A localização é um atributo de posicionamento que influencia a decisão dos consumidores a escolher uma loja em detrimento de outra (Levy e Weitz, 2009).

A localização de um ponto de venda e a distância que um consumidor tem de efetuar para fazer as suas compras é um dos fatores considerado na escolha do local onde vai efetuar as suas compras (Ailawadi e Keller, 2004). No entanto, ao longo do tempo este fator tem vindo a perder importância, pois as decisões dos consumidores parecem serem tomadas em função dos custos totais incorridos na compra, sendo o custo de deslocação até ao ponto de venda apenas um destes componentes (Bell et al., 1998). Mas, a proximidade às lojas e a conveniência continuam fundamentais para a decisão do consumidor, nomeadamente para compras de ocasião e compras mais pequenas, na medida em que são uma parte importante dos custos totais incorridos na compra (Ailawdi e Keller, 2004). Também a consciencialização ambiental inerente ao transporte é cada vez mais considerada na perceção dos clientes (Kim et al., 2014).

A localização é um atributo da loja indispensável para os retalhistas por duas razões: facilita que o consumidor efetue as suas compras de conveniência e, ao mesmo tempo melhore a vantagem competitiva de uma insígnia face aos concorrentes (Varley et al., 2004). No setor de retalho, pode argumentar-se que a proximidade da loja e a conveniência desempenham um papel importante quando as insígnias de retalho de alimentar têm ofertas similares. Todavia, os retalhistas procuram expandir as suas marcas utilizando vários formatos, no sentido de estarem mais próximos dos consumidores. Deve ainda realçar-se que a conveniência é garantida pela expansão das lojas, entre outros fatores tais como os horários alargados de funcionamento e reduzidos tempos de espera nas lojas.

2.6. Respostas cognitivas, afetivas e comportamentais

Os atributos do posicionamento da insígnia são concebidos para terem um impacto direto na decisão de compra do consumidor. Ainda que os aspetos mais abstratos e intangíveis da insígnia, como o afeto, a emoção, ajudem a esclarecer os aspetos do conhecimento da insígnia, o elemento cognitivo das insígnias também pode ter um impacto direto no comportamento do consumidor (Keller, 2003). A inserção dos atributos de posicionamento da insígnia pode assim melhorar a capacidade de influenciar as respostas dos consumidores, e serve para os retalhistas aperfeiçoarem a imagem das suas insígnias (Keller, 2003).

Diversos estudos têm analisado sobre as respostas dos consumidores. Nas últimas décadas reconheceu-se a importância dos aspectos afetivos e cognitivos no comportamento de tomada de decisão do consumidor na escolha de uma insígnia (Malhotra, 2005).

Segundo Grimm (2005), “o efeito de interação nas componentes de atitude cognitiva, afetiva e comportamental relaciona-se com a capacidade do consumidor de prever a preferência da insígnia, face a várias insígnias, apresentando os motivos de compras utilitários e hedônicos”. O autor refere que toda a componente de atitudes do consumidor em relação à insígnia é única e significativa para explicar a preferência da insígnia com os atributos cognitivos da mesma (Vinhas da Silva, 2006). Com base nas considerações acima, tanto os atributos cognitivos como os afetivos, são importantes para avaliação das insígnias pelos consumidores (Keller, 2003; Malhotra, 2005).

“A tensão focal em relação à marca cognitiva, afetiva e a interação entre os dois, influenciam o processo de decisão do consumidor ou da marca” (Malhotra, 2005). “Ainda que, ultimamente, tenha havido tentativas de entender a interação entre a dimensão cognitiva e a emoção, a maioria desses estudos não investigaram a causalidade entre os dois” (Malhotra, 2005). “Portanto, pode haver várias possibilidades de sequência entre a dimensão cognitiva e a emoção. Por exemplo, a emoção pode aparecer primeiro e a cognição em segundo ou vice-versa” (Olivier, 1997; Franzen e Bouwman, 2001).

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor, deve-se às necessidades e desejos, que podem ser influenciadas por motivos internos ou externos (Mittal et Al, 2008).

Neste estudo vamos analisar as respostas dos consumidores relativamente às insígnias preferidas, insígnias mais frequentadas, insígnia onde os consumidores gastam mais dinheiro e insígnias exclusivas. Será também avaliada a fidelidade genérica dos consumidores a uma insígnia baseada numa questão relativa a efetuar compras exclusivamente numa única insígnia ou operador de retalho alimentar, de forma a tentar identificar algumas características do consumidor que influenciam a “fidelidade”.

Em relação às características demográficas e socioeconómicas passíveis de influenciar a decisão do consumidor associadas à compreensão dos atributos de posicionamento das insígnias destacam-se a idade, género, habilitações literárias e o rendimento como sendo os fatores impulsionadores para a compreensão dos atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar. Todavia as características dos consumidores são variáveis que devemos considerar para avaliar a relação de causa-efeito da frequência às lojas, gasto médio por compra efetuada nas lojas, e os atributos de posicionamento das insígnias presentes no mercado. Portanto, é fundamental perceber as características dos consumidores, em termos de segmentação, respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, e as relações que estas têm com os atributos de posicionamento das insígnias retalhistas.

3. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

No âmbito deste estudo propomos um modelo concetual estruturado com as ligações entre variáveis referidas na revisão da literatura. Este modelo concetual foi desenvolvido estabelecendo as ligações entre os diversos tipos de segmentação do consumidor (baseados nas características demográficas e socioeconómicas devido à sua fácil operacionalidade e disponibilidade da informação), os atributos de posicionamento das insígnias de retalho, e as insígnias de retalho alimentar e operadores mas significativos no mercado angolano.

Neste sentido será analisada a ligação entre os segmentos dos consumidores e os atributos de posicionamento das insígnias de retalho, analisando a valorização dos atributos por parte de cada um dos segmentos de consumidores identificado.

Paralelamente será analisado o posicionamento atual de cada uma das insígnias e operadores presentes no mercado angolano.

Serão ainda analisadas as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos diversos segmentos de consumidores para com as diversas insígnias e operadores de retalho.

Em termos de metodologia, após a revisão da literatura, foi adquirida uma compreensão dos conceitos que envolvem a segmentação do consumidor (baseados nomeadamente nas características demográficas e socioeconómicas), e nos diversos atributos de posicionamento das insígnias retalhistas.

Foram assim adquiridos os fundamentos teóricos que influenciam a decisão do consumidor e as estratégias de posicionamento dos retalhistas. Foi ainda efetuada uma confirmação das informações recolhidas na revisão da literatura, alargando o âmbito da investigação através de entrevistas em profundidade e uma posterior recolha de dados quantitativa através de recolha de informação através de questionário.

Para a realização deste estudo, em termo de segmentação, foi escolhida a região de Luanda, devido ao facto da maior parte dos retalhistas ter as suas atividades nesta zona. No diz respeito à segmentação comportamental, não foi aprofundada neste estudo, pois, tende a existir uma ligação entre as variáveis sociodemográficas e comportamentais dos consumidores, e é difícil analisar as respostas comportamentais do consumidor sem ter acesso à informação detalhada dos mesmos, nomeadamente sem acesso à informação obtida a partir dos cartões de fidelização. É de salientar também que não foi analisada a segmentação psicográfica, pois o mercado angolano é um mercado ainda em desenvolvimento, e com pouca informação disponível sobre os hábitos dos consumidores angolanos.

Assim optámos por analisar as características demográficas e socioeconómicas dos consumidores, pois, estas apresentam maior facilidade em termos de disponibilidade e recolha de informação sobre os consumidores.

Para além do levantamento desta informação, foi recolhida informação sobre as variáveis que compõem a imagem das insígnias e operadores retalhistas, e que constituem os atributos de posicionamento dos mesmos, tais como preços baixos, qualidade do produto, promoções de venda, atendimento dos colaboradores, relação preço qualidade nos produtos de marcas exclusivas, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, variedade de produtos, lojas físicas organizadas e limpas, aromas apelativos da loja, decoração apelativa das lojas, proximidade às lojas e conveniência.

Para enriquecimento do estudo consideraram-se os atributos de posicionamento como fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor nas várias insígnias de retalho alimentar que atuam no mercado angolano. Assim será possível analisar, na amostra a recolher na região escolhida e, as relações entre perceções da imagem das várias insígnias e as variáveis relacionadas com a segmentação do consumidor.

Em Angola, o comércio electrónico e a omnicanalidade estão ainda distantes da massificação, e os sistemas de fidelização são inexistentes ou incipientes na maior parte das insígnias de retalho, pelo que foram utilizados os atributos de posicionamento de lojas físicas, não considerando sistemas de fidelização, nem atividades de comércio eletrónico.

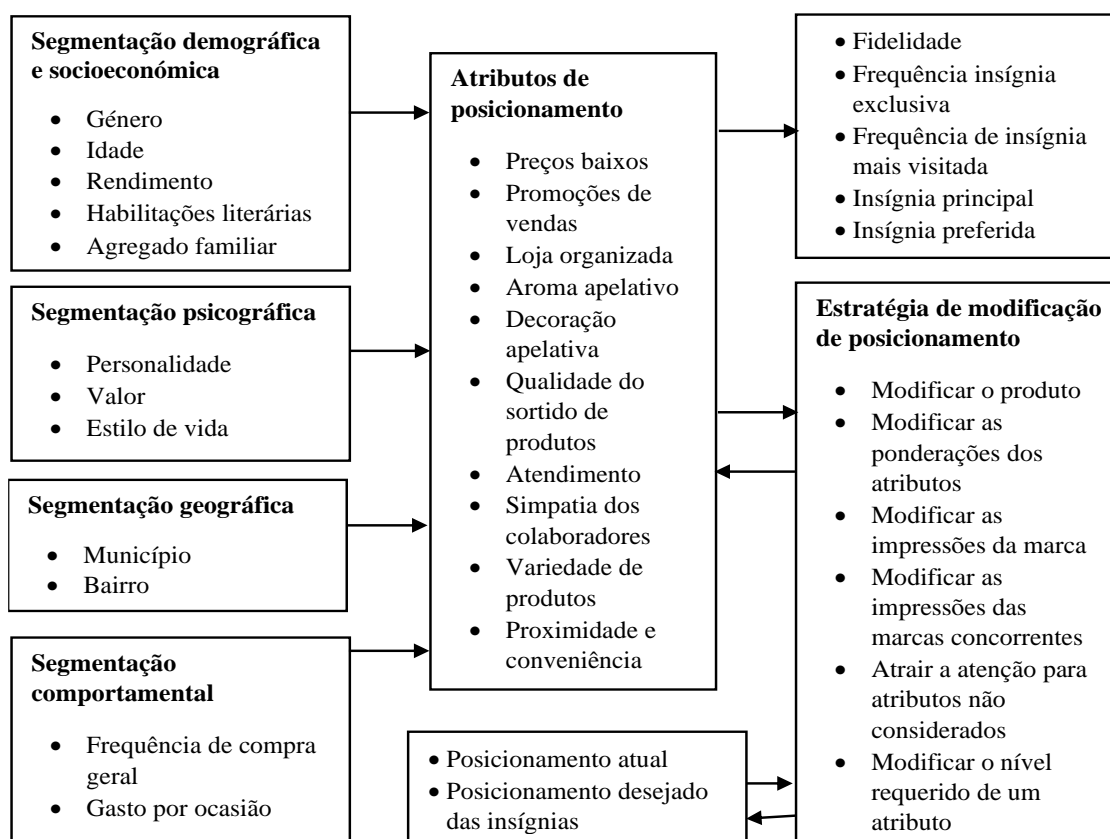


Figura 12 – Modelo conceitual

Com base na revisão da literatura e nas entrevistas em profundidade efetuadas, foram formuladas as seguintes questões e hipóteses de investigação.

Questões de investigação:

- Questão 1) Qual a dimensão dos principais segmentos demográficos e socioeconómicos do consumidor em Angola?
- Questão 2) Quais os atributos de posicionamento das insígnias retalhistas mais valorizados pelos consumidores?
- Questão 3) Qual é o posicionamento atual de cada insígnia?
- Questão 4) Quais as respostas dos consumidores para com as insígnias retalhistas?
- Questão 5) Qual a relação de associação entre as respostas dos consumidores, segmentos de consumidores e classificação em cada atributo de posicionamento, para cada insígnia retalhista?
- Questão 6) Qual a relação de causalidade entre os segmentos de consumidores, atributos de posicionamento, e fidelidade dos consumidores?

As hipóteses de investigação são:

H1 - As características demográficas e socioeconómicas dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar), estão relacionadas com a frequência das lojas.

H2 - As características demográficas e socioeconómicas dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar) estão relacionadas com o gasto médio por ocasião.

H3 - As características demográficas e socioeconómicas dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar) estão relacionadas com os atributos de posicionamento das insígnias/operadores presentes no mercado angolano (em termos de valorização dos atributos de posicionamento e classificação por insígnias).

As características do consumidor são aspetos importantes para perceber o comportamento de compra do consumidor. Além disso, as informações recolhidas na revisão da literatura indicam que as características do consumidor são influenciadas pelos atributos de posicionamento. De acordo com as informações obtidas na revisão da literatura para formular uma estratégia de posicionamento efetiva, deve efetuar-se uma análise simultânea dos concorrentes e do comportamento do consumidor, para alcançar o posicionamento desejado, a partir do seu posicionamento atual (Ansari et al., 1994; Chowdhury, 2013), pois, este influencia as respostas dos consumidores (Alawadi e Keller, 2004).

4. MEDOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Estratégia de Investigação

A estratégia de investigação utilizada passou inicialmente por elaborar uma revisão da literatura para definir os atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar valorizados pelos consumidores, e as principais variáveis de segmentação demográficas e socioeconómicas dos consumidores. Foi ainda recolhida informação sobre o mercado de retalho alimentar angolano e os seus principais operadores e insígnias. Posteriormente todas estas variáveis foram validadas através de dez entrevistas em profundidade aos consumidores da zona de Luanda.

De seguida, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário para recolher informações sobre as perceções dos consumidores relativamente às ofertas das insígnias e operadores de retalho alimentar e respectivas respostas. Após a recolha de dados, efetuaram-se vários testes de modo a analisar a informação recolhida, e identificar as relações existentes entre as variáveis.

4.2. Entrevistas em profundidade

A utilização de entrevistas em profundidade deveu-se à necessidade de recolher uma quantidade de dados primários com uma “profundidade” de conteúdos elevada, de uma amostra relativamente pequena e não representativa, fazendo perguntas e/ou observando as perceções expressas por parte dos consumidores, informações estas que exclusivamente os métodos quantitativos não permitem obter (Hair, Bush, & Ortinau, 2002).

Uma entrevista em profundidade, representa um processo formalizado no qual um entrevistador questiona um determinado sujeito individualmente com um conjunto de questões semi-estruturadas, geralmente numa configuração presencial, cara a cara. Dependendo dos objetivos da pesquisa, a configuração normal para este tipo de entrevista é a casa ou escritório do sujeito, ou algum tipo de centro de entrevistas centralizado que seja bastante conveniente para o assunto (Hair et al, 2002).

O método de questões e respostas concede ao entrevistador a agilidade para a recolha de dados não apenas sobre as atividades do sujeito e padrões de comportamento, mas também sobre as atitudes, motivações, sentimentos, e opiniões que estão subjacentes aos comportamentos relatados. Outro benefício refere-se à grande quantidade de dados detalhados que podem ser reunidos de cada assunto. Tal só acontece porque as entrevistas em profundidade são um método que permite alcançar uma zona de conforto, na relação entre entrevistador e o entrevistado (Hair et al., 2002).

No intuito de adquirir informações dos consumidores foram efetuadas entrevistas em profundidade para construir um conjunto de dados preliminar, que permitisse um amplo detalhe do fenómeno em estudo (Hair et al., 2002).

No que diz respeito a esta investigação, dez consumidores foram entrevistados, tendo sido utilizado um guião com perguntas semi-estruturadas, e a informação recolhida em cada entrevista foi codificada através da gravação de som e posterior análise do conteúdo do que foi dito. Pretendeu-se assim recolher opiniões sobre as perceções das ofertas dos operadores e insígnias de retalho alimentar no mercado angolano. As entrevistas em profundidade foram realizadas em junho de 2019, em Luanda.

4.3. Questionário

No âmbito da realização deste estudo e para responder aos objetivos propostos optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário para recolha de informações.

O questionário foi o instrumento que permitiu recolher informação sobre a perceção do consumidor no que concerne as ofertas das insígnias de retalho alimentar, e as suas respostas. Para a recolha de informação optou-se pelo método presencial, e a recolha de dados ocorreu entre 6 de junho de 2019 e 30 de junho de 2019, em Angola, nas principais ruas e zonas de Luanda.

O questionário foi estruturado em três grupos de questões, e poderá ser consultado no anexo B, deste documento.

- O primeiro grupo de questões propõe-se recolher todos os dados necessários sobre as características demográficas e socioeconómicas do consumidor, permitindo identificar o perfil do consumidor.
- O segundo grupo pretende recolher as diversas informações sobre as respostas dos consumidores para com as insígnias de retalho e operadores de retalho tais como notoriedade, frequência de visita às lojas, gasto por ocasião, insígnias exclusivas, insígnias mais visitadas, insígnia principal e insígnia preferida.
- O terceiro e último grupo de questões pretende recolher todas as informações necessárias sobre a valorização dos atributos, o posicionamento atual e desejado das insígnias de retalho baseado nos seus atributos.

4.3.1. Amostra

A amostra recolhida é não probabilística de conveniência. Foi recolhida em junho de 2019, nas principais ruas e zonas de passagem de Luanda. Consiste em 400 indivíduos responsáveis pelas compras para o lar do agregado familiar. A recolha de informação foi através de questionário presencial por três entrevistadores experientes.

A escolha da amostra não probabilística de conveniência deveu-se ao reduzido tempo, orçamento e recursos humanos disponíveis para a recolha de informação.

4.3.2. Processo de construção dos instrumentos de recolha de dados

O instrumento utilizado para recolher os dados necessários para o desenvolvimento deste estudo foi o questionário, que pode ser consultado no anexo B deste documento. Neste sentido, foi desenvolvido um conjunto de perguntas com base os conceitos

definidos na revisão da literatura resumida no modelo conceitual, de forma a responder às questões de investigação, e comprovar (ou não) as hipóteses de investigação formuladas. Este questionário tem 44 questões, nas quais foram utilizadas escalas nominais, ordinais e intervalares de *likert* adaptadas às perguntas do questionário.

Foi também definida a sequência lógica das perguntas do questionário, de forma a apresentar uma coerência e sequência lógica, explicitada no subcapítulo 4.2.1.

Antes de ser distribuído o questionário, foi realizado um pré-teste que visou validar todas as questões, facilitando a avaliação da coerência de todas as questões, a coesão frásica das questões, e a identificação do nível de compreensão por parte dos inquiridos, de forma a evitar lacunas e erros de abordagem na recolha de dados. Este pré-teste foi efetuado a dez inquiridos (familiares e amigos do autor deste trabalho).

4.3.4. Procedimentos estatísticos

Após a recolha de dados realizada através de questionário presencial por três entrevistadores experientes, os dados foram codificados para posterior análise de dados recorrendo ao software IBM SPSS Statistics 25. Sendo este o software de análise, manipulação e apresentação de resultados de dados de utilização predominante das ciências sociais e humanas (Marôco, 2014).

Os métodos e técnicas estatísticas utilizadas para tratamento e análise de dados, passaram pelo seguinte:

- Na primeira fase, uma análise descritiva para efetuar a caracterização da amostra recolhida através do inquérito por questionário. Esta caracterização é realizada com recurso a estatísticas descritivas, designadamente as frequências absolutas, frequências relativas e outras medidas estatísticas de tendência central e dispersão.
- Na segunda fase, utilizamos os testes do qui-quadrado (χ^2) para testar a existência de associações entre duas variáveis. “O teste do qui-quadrado (χ^2) serve para testar duas ou mais populações (ou grupos independentes) apresentam diferenças, relativamente a uma determinada característica, ou seja, se a frequência com que os integrantes da amostra se repetem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória” (Marôco, 2014).

Para a tomada de decisão é usado um critério de $p\text{-value} \geq \alpha$ não se rejeita a hipótese nula (H_0), por outro lado, se $p\text{-value} < \alpha$ a hipótese nula (H_0) é rejeitada. Neste estudo foi considerado um nível de significância (α) de 0,05 o nível de significância é a probabilidade máxima de rejeitar uma hipótese nula verdadeira.

“O teste do qui-quadrado presume que nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais de 20% das células tenha frequência esperada inferior a 5 unidades” (Malhotra, 2006).

- Na terceira fase, utilizamos o teste paramétrico One-way ANOVA, um teste paramétrico de análise de Variâncias. Através deste pretendeu-se confirmar se

existe uma diferença de médias entre vários grupos nas diversas categorias, por exemplo nos diferentes segmentos de consumidores presentes na amostra.

Assim sendo as hipóteses alternativas envolvidas no teste de One-way ANOVA são as seguintes:

H₀: Existe igualdade de médias entre os K grupos.

H₁: Não existe igualdade de médias entre os K grupos.

A rejeição ou não da hipótese nula, segue o mesmo critério da hipótese formulada anteriormente, o que significa que não se pode rejeitar a hipótese nula, sempre que o *p-value* apresenta um valor superior a 0,05.

A One-way ANOVA acaba por ser uma extensão do teste T, podendo ser usada para duas ou mais categorias. Os testes T aplicam-se tanto como amostras independentes como amostras emparelhadas, e servem para testar as hipóteses sobre as médias de uma variável dicotómica. Foi ainda utilizado o teste T de diferença de médias, para testar diferenças quando temos apenas duas categorias.

- Na quarta fase, foram utilizadas regressões logísticas para estabelecer as relações causais e explicativas entre as variáveis independentes e a variável dependente em estudo. O método de ajustamento mais utilizado para estimar os parâmetros de um modelo de regressão logística é o método de Máxima Verosimilhança. Este método estima os coeficientes de regressão que maximizam a probabilidade de encontrar as realizações da variável dependente da amostra (Marôco, 2014). Assim sendo estes foram os métodos estatísticos utilizados neste estudo.

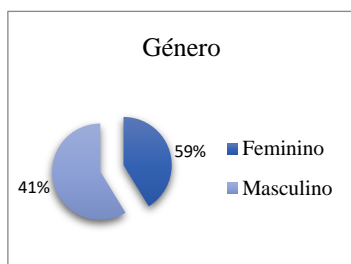
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos. Em primeiro lugar será realizada uma caracterização descritiva da amostra, no que se refere as características socioeconómicas e demográficas dos inquiridos. Em segundo lugar será realizada a análise das respostas dos consumidores e atributos de posicionamento percebidos pelos mesmos para cada uma das insígnias de retalho alimentar presentes em Angola. De seguida serão efetuados diversos testes e análises estatísticas para responder às questões de investigação, e comprovar (ou não) as hipóteses de investigação formuladas.

5.1. Caracterização descritiva da amostra

A amostra que serve como base de dados para esta investigação é composta por 400 indivíduos. O inquérito realizado evidenciou que a maior parte dos inquiridos pertence ao género feminino com frequência de 235 indivíduos (58,8%), e 165 inquiridos pertencem ao género masculino (41,3%).

Gráfico 1 – Distribuição do género dos inquiridos



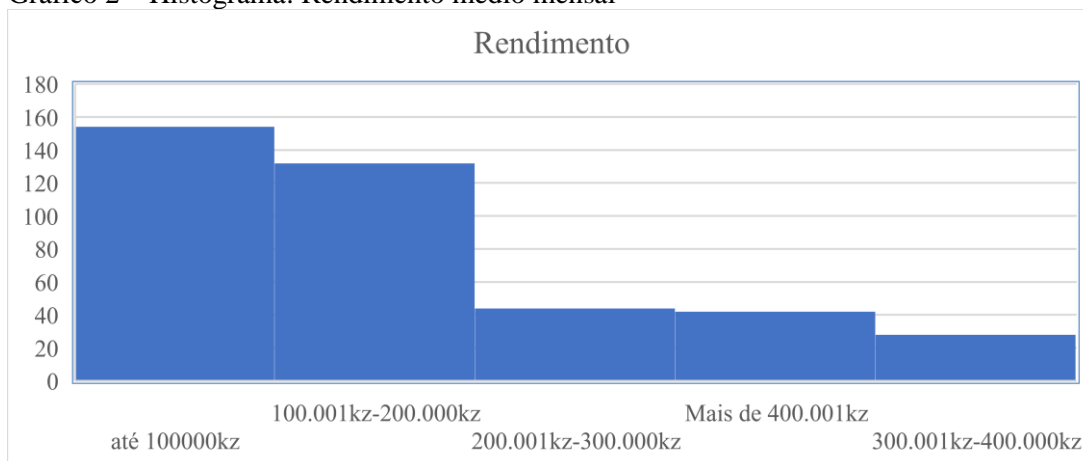
Verifica-se que a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre 18 aos 29 anos, com uma percentagem de 48%. Numa menor dimensão apresenta-se a faixa etária dos indivíduos com mais de 65 anos representando apenas 4,50% dos inquiridos.

No que diz respeito ao rendimento, conclui-se que a maioria dos inquiridos apresenta um rendimento de 100.000 Kz, com a percentagem de 38,5%.

Verifica-se também o intervalo que compreende o rendimento entre os 100.001 Kz e 200.000 Kz tem um peso de 33%. Por outro lado, o intervalo onde se inserem menos indivíduos, corresponde ao intervalo entre 300.001 Kz a 400.000 Kz com um peso de 7%.

O gráfico 2 permite comprovar a predominância de níveis de rendimentos baixos, relativamente ao rendimento médio mensal, com valores predominantes até 200.000 Kz. A classe que inclui os indivíduos com rendimentos entre os 300.001 Kz e os 400.000 Kz é a que apresente menor relevância, sendo que apenas 7% dos inquiridos integram a mesma.

Gráfico 2 – Histograma: Rendimento médio mensal



Relativamente ao número de pessoas que vivem no agregado familiar, verifica-se que os agregados familiares constituídos por 6 indivíduos predominam com um peso de 36%. Além disso, 16% dos indivíduos integram agregados familiares compostos por 5 elementos. Por outro lado, encontram-se os agregados familiares compostos por 9 indivíduos têm um peso de 4,30%.

Tendo em conta a situação descrita, os dados relativos à dimensão do agregado familiar apresentam assimetria, na medida em que predominam os valores centrais de 4, 5 e 6 no agregado familiar, com o valor mais elevado de 6, conforme consta no gráfico 3. A existência de famílias de grande dimensão evidencia o reduzido grau de desenvolvimento do país, facto que conduz à ausência de informação acerca da metodologia contraceptiva e outras situações idênticas. Deve ter-se em conta que 17 indivíduos integram agregados familiares de 9 pessoas, o que se considera ser um número elevado, tendo em conta a dinâmica do país e da economia local.

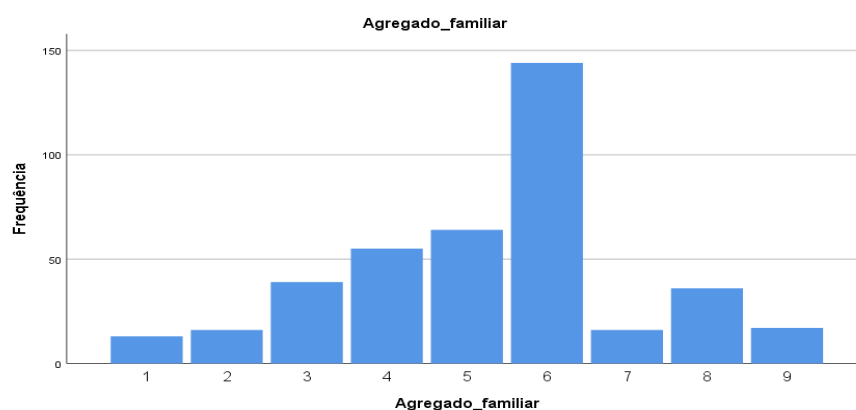


Gráfico 3 – Histograma: Agregado familiar.

Em termos de habilitações literárias, na amostra em estudo predominam os indivíduos com o ensino superior, dado que correspondem a 47,3% do total. Por outro lado, 32,5% dos inquiridos dizem possuir o ensino secundário. No que se refere ao ensino básico, apenas 14,3% correspondem a este nível de habilitações. O ensino primário corresponde à menor parcela entre os indivíduos em análise, que corresponde a 6% do total.

O gráfico 4 permite comprovar a análise efetuada relativamente às habilitações literárias, dado que a maioria dos inquiridos revela ter o ensino superior, sendo que em os menores valores referem-se ao ensino primário, facto que comprova o elevado nível de instrução dos inquiridos.



Gráfico 4 – Distribuição das habilitações literárias

Em termos de município, entre os indivíduos que integram a amostra, predominam os que pertencem ao município de Viana dado que o número é de 173, o que equivale a 43,3% do total. O município de Sambizanga apresenta-se como o que possui menor número de inquiridos dado que apenas 5 dos indivíduos pertencem ao mesmo, o que corresponde apenas a 1,3%.

O gráfico 5 permite comprovar a análise efetuada em termos de município de residência dos inquiridos, sendo que a predominância do município de Viana é evidente.

Relativamente aos restantes municípios verifica-se a existência de uma distribuição equitativa e relativamente proporcional, dado que o número de habitantes de cada município difere pouco entre os mesmos.

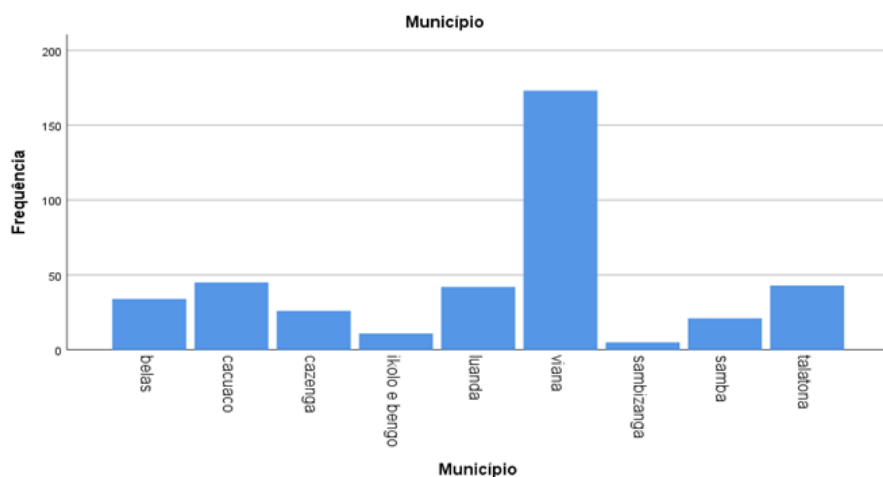


Gráfico 5 – Distribuição dos municípios de residência dos inquiridos

De acordo com a informação recolhida, o valor médio mensal de compra despendido em produtos alimentares mais referido pelos inquiridos é de mais de 40.001 kz, com uma representação de 25% que corresponde a 100 inquiridos. O patamar de 10.001 kz a 20.000 kz tem um peso de 24,30%. Por outro lado, 21% dos inquiridos revela gastar menos de 10.000 Kz em produtos alimentares, facto possivelmente motivado pelos níveis reduzidos de rendimento já analisados.

Tabela 1 – Frequência Absoluta e Relativa – Valor médio mensal despendido em produtos alimentares

Valor médio de compra mensal de produto alimentar	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 10.000 kwanzas	84	21,00%
10.001 - 20.000 Kwanzas	97	24,30%
20.001 - 30.000 Kwanzas	50	12,50%
30.001 - 40.000 Kwanzas	69	17,30%
Mais de 40.001 Kwanzas	100	25,00%

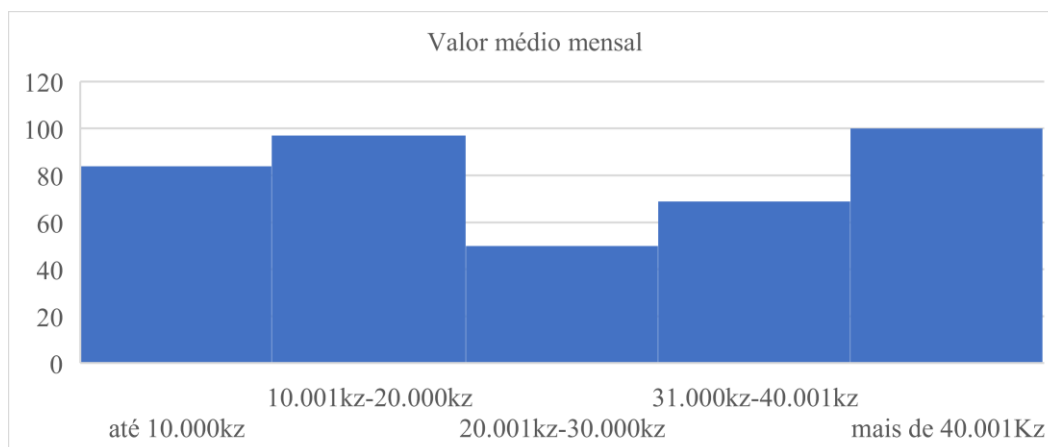


Gráfico 6 – Histograma: Valor médio mensal despendido em produtos alimentares

O número de vezes que os indivíduos compram produtos alimentares por mês varia entre 1 e 15 vezes, facto que depende de diversos fatores, tais como a proximidade às lojas e os hábitos alimentares instalados. De acordo com a tabela 2, 25% dos indivíduos inquiridos apenas compra produtos alimentares duas vezes por mês, enquanto 20,8% realizam compras três vezes por mês. Deve ainda ter-se em conta existem 64 inquiridos que apenas efetuam compras uma vez por mês, sendo que no decorrer do mesmo consomem os produtos adquiridos.

Tabela 2 – Frequência de compras de produtos alimentares por mês

Frequência de compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	64	16,0
2	100	25,0
3	83	20,8
4	56	14,0
5	31	7,8
6	41	10,3
7	1	0,3
8	13	3,3
9	3	0,8
10	6	1,5
12	1	0,3
15	1	0,3
Total	400	100,0

O gráfico 7 comprova a assimetria positiva acentuada dos dados, devido à predominância de um reduzido número de vezes em que se realizam compras de produtos alimentares, perante números mais elevados de realização de compra.

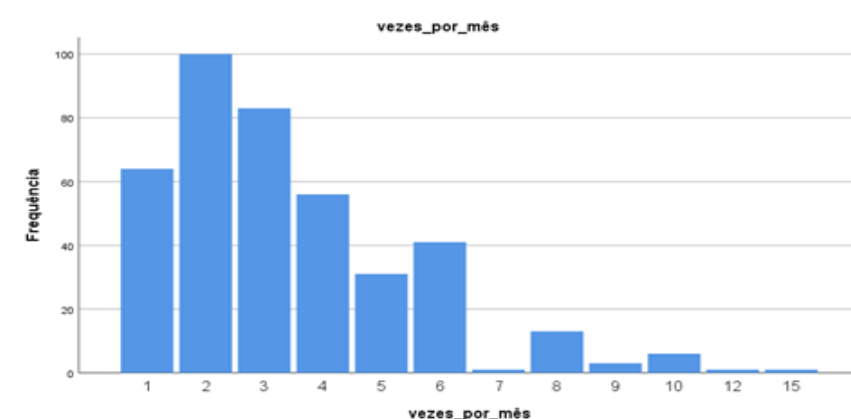


Gráfico 7 – Histograma: frequência de compras de produtos alimentares por mês

Em cada ocasião de compras, 24% dos indivíduos revela gastar menos de 10.000 Kz, sendo que 20,3% gasta entre 10.001 Kz e 20.000 Kz, dado existirem 81 indivíduos que respondem desta forma. Em oposição, segundo a tabela 3, existem 22,5% do total que diz gastar mais de 40.001 kz em cada compra de produtos alimentares que efetua. Esta situação evidencia o número de vezes que cada indivíduo efetua compras de produtos alimentares em termos mensais, dado que quanto menor é esse número, maior tende a ser o montante gasto na referida compra.

Tabela 3 – Frequência Absoluta e Relativa – Gasto por ocasião

Gasto por ocasião	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 10.000kz	96	24,0
10.001kz - 20.000kz	81	20,3
21.001kz - 30.000kz	60	15,0
31.001kz - 40.000kz	73	18,3
Mais de 40.001kz	90	22,5
Total	400	100,0

Em resumo, quanto ao género predomina o feminino. Por outro lado, no que se refere às habilitações literárias, 50% dos indivíduos possui pelo menos o ensino secundário. Além disso, predominam os indivíduos com ensino superior, conforme analisado anteriormente. Em termos de município a variabilidade dos dados é elevada, tal como analisado, sendo que ao nível do rendimento médio mensal, pode dizer-se que 50% dos inquiridos auferem menos de 200.000 Kz, facto que conduz à conclusão acerca da existência de rendimentos reduzidos em Angola. Em termos de agregado familiar, 50% dos inquiridos possui agregados de pelo menos 6 pessoas, o que evidencia a dimensão elevada desta variável. O valor médio mensal gasto em produtos alimentares situa-se maioritariamente entre os 20.001 Kz e os 30.000 Kz. Por outro lado, pelo menos 50% dos inquiridos efetuam compras no máximo três vezes por mês, sendo que o gasto médio por cada compra se situa no intervalo entre os 20.001 Kz e 30.000 Kz.

5.2. Caracterização das respostas dos inquiridos

Com vista a analisar a notoriedade espontânea de cada insígnia de retalho alimentar angolano, os inquiridos foram questionados acerca do operador ou insígnia que lhes vem à cabeça quando se fala em lojas de supermercados/hipermercados de retalho alimentar no mercado angolano (notoriedade espontânea). Assim, 22,3% dos indivíduos fazem referência à Shoprite, enquanto 21,3% refere a insígnia Kero como a que possui maior notoriedade. De acordo com a tabela 4, o Zungueiro surge como o operador com menor notoriedade junto dos inquiridos, dado que apenas 9 indivíduos responderam desta forma, o que equivale a apenas 2,3%. Da mesma, forma, na insígnia Maxi apenas 4,5% dos indivíduos recordam a marca, apresentando pouca notoriedade, comparativamente às restantes.

Tabela 4 – Notoriedade espontânea dos operadores e insígnias de retalho alimentar

Notoriedade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Shoprite	89	22,3
Kero	85	21,3
Alimenta Angola	69	17,33
Candando	50	12,5
Nosso Super	46	11,5
Cantina	34	8,5
Maxi	18	4,5
Zungueiros	9	2,3

Quando questionados sobre se efetuavam as compras sempre nas mesmas lojas 32,5% dos inquiridos afirmaram realizar sempre compras nas mesmas lojas, o que corresponde a 130 indivíduos, enquanto 270 dos inquiridos afirmaram não realizar compras sempre na mesma loja, representando assim 67,5%.

Tabela 5 – Fidelidade às insígnias com compras sempre na mesma loja/insígnia.

Fidelidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	130	32,5%
Não	270	67,5%
Total	400	100,0

Esta situação é comprovada através do gráfico 8, dado que a componente relativa à resposta negativa é superior, facto que evidencia que a maioria dos inquiridos sempre que necessita de efetuar uma compra não se dirige na mesma loja, não existindo um elevado nível de fidelização dos clientes perante as lojas de retalho alimentar angolano.



Gráfico 8 – Distribuição das compras na mesma loja

Em conformidade com o verificado ao nível da notoriedade, a insígnia preferida entre os inquiridos é a Shoprite, dado que 24,5% preferem a mesma. Seguem-se as insígnias Alimenta Angola e Kero, nas quais as preferências são de 17,8% e 15,8%, respetivamente. A insígnia menos preferida entre os inquiridos, é a Bem Me Quer, dado que apenas 1% dos indivíduos o refere como insígnia preferida, conforme consta na tabela 7.

Tabela 6 – Insígnia preferida.

Insígnia preferida	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Shoprite	98	24,5
Alimenta Angola	71	17,8
Kero	63	15,8
Candando	31	7,8
Maxi	25	6,3
Mercado do 30	22	5,5
Jumbo	21	5,3
Casa dos Frescos	20	5,0
Nosso Super	18	4,5
Cantina	13	3,3
Bem Me Quer	8	2
Zungueiros	10	2,6
Total	400	100,0

Tal como apresentado na tabela 8, 80,3% do total dos inquiridos refere conhecer a insígnia Shoprite embora possa não ser a preferida, facto que comprova a notoriedade desta insígnia. Além disso, 79% dos inquiridos revela conhecer a Cantina e a insígnia Kero, sendo estas seguidas pelos Zungueiros com 77%, e pela Alimenta Angola com 76,8%. A insígnia menos conhecida entre os inquiridos, o Bem Me Quer, dado que apenas 54,8% conhece a mesma.

Tabela 7 – Conhecimento das insígnias e operadores de retalho alimentar.

Conhecimento das insígnias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Alimenta Angola	307	76,8
Bem Me Quer	219	54,8
Candando	300	75,0
Casa dos Frescos	221	55,3
Jumbo	239	59,8
Kero	316	79,0
Maxi	272	68,0
Nosso Super	297	74,3
Shoprite	321	80,3
Mercado do 30	288	72,0
Cantina	316	79,0
Zungueiros	308	77,0
Outros	32	8,0

Apesar das preferências apresentadas pelos inquiridos, a loja mais frequentada é Alimenta Angola, com 19,5% dos inquiridos a afirmar ser a insígnia que mais frequenta. De acordo como a tabela 9, as lojas Shoprite, Kero e Candando são as mais frequentadas, a seguir ao Alimenta Angola. Por outro lado, a insígnia Bem Me Quer surge como a menos frequentada. A Cantina, apesar de ser muito conhecida, também não é muito frequentada.

Tabela 8 – Insígnias e operadores referidos como mais frequentadas pelos consumidores.

Insígnia mais frequentada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Alimenta Angola	78	19,5
Bem Me Quer	8	2,1
Candando	51	12,8
Jumbo	29	7,3
Casa dos frescos	17	4,3
Kero	58	14,5
Maxi	13	3,3
Shoprite	60	15,0
Nosso Super	49	12,3
Mercado do 30	25	6,3
Cantina	11	2,8
Total	400	100,0

No que diz respeito a frequência as lojas, 38,3% não costuma visitar a Alimenta Angola e 21% visita menos de uma vez por mês. No entanto, existem 10,5% dos indivíduos que frequentam a mesma mais de três vezes por semana, pelo que a variabilidade dos dados a este nível é elevada, tal como comprova a tabela 10. Na Bem Me Quer, 70% dos indivíduos não costuma frequentar a loja, sendo que 10,3% visita à mesma menos de uma vez por mês. Uma situação idêntica é verificada nas insígnias Candando, e Jumbo. No caso da Casa dos Frescos, cerca de 6,3% dos indivíduos frequenta a loja uma vez por semana. No caso das insígnias Kero e Shoprite, existem alguns indivíduos que frequentam as respetivas insígnias mais de três vezes por semana, com valores de 7,5% e 6,3%, respetivamente. No caso do Nosso Super, existem 9% dos indivíduos que frequentam a loja mais de três vezes por semana. Além disso, no caso da Cantina, a frequência habitual é de 23%, enquanto no Zungueiro é de 12,5%.

Tabela 9 – Frequência relativa de visita às insígnias e operadores de retalho alimentar

Insígnias	0	Menos de 1 vez/ mês	1 vez/ mês	2 vezes/ mês	3 vezes/ mês	1 vez / semana	2 vezes/ semana	3 vezes/ semana	Mais de 3 vezes/ semana
Alimenta Angola	38,3	21	8,5	3,5	3,3	5,3	8,3	1,5	10,5
Bem Me Quer	70	10,3	6	0,5	5,8	4,8	2,5	0,8	2,5
Candando	52,5	16	5,5	5,8	3,3	4,3	1,5	6,3	5
Jumbo	69	9,8	3,8	4,5	2	4	4,5	0	2,5
Casas dos Frescos	67	8,3	5,8	2,3	1,8	6,3	4,5	0	4,3
Kero	47	18,5	4,8	5,5	2,5	8,3	3,8	2,3	7,5
Maxi	63,8	12	4,3	3,5	0,8	6,5	2	2	5,3
Shoprite	51,8	16,3	6,5	4,8	2,5	6,5	2,3	3,3	6,3
Nosso Super	53	16,3	6,5	2,5	2	5,3	1,8	3,8	9
Mercado do 30	64	12,5	9,3	3	1,8	2	0	0	7,5
Cantina	51,3	7,8	4	4,5	1	0,5	5,5	2,5	23
Zungueiros	61	11,5	4,5	6,5	0,5	1,5	1,3	0,8	12,5

No que se refere às seções mais frequentadas, no Alimenta Angola, a seção mais frequentada é a peixaria com 22,3%, seguida do talho, frutas e legumes, com 21% e 21,5% respetivamente, tal como apresenta a tabela 11. Na loja Bem Me Quer, os indivíduos procuram mais o peixe e a charcutaria, verificando-se o mesmo no Jumbo. No caso da insígnia Candando, os inquiridos procuram frutas e legumes e produtos de charcutaria, dados os valores de 15,8% e 15%, respetivamente. As frutas e legumes são mais procurados na loja Kero e no Mercado do 30. Na Casa dos Frescos procura-se mais peixe, existindo uma grande diferença entre a procura por peixe e por outros produtos comercializados. Nas lojas Maxi e Nosso Super são procuradas maioritariamente as seções de pastelaria e padaria, sendo especialistas nesta área. No caso da Cantina e do Zungueiro não existe nenhuma seção que se destaque de forma significativa.

Tabela 10 – Análise das secções de produtos perecíveis nas várias insígnias.

Insígnias	Talho	Peixaria	Charcutaria	Frutas e legumes	Pastelaria e padaria	Take Away	Outro
Alimenta Angola	21,0	22,3	16,3	21,5	15,8	13,3	4,3
Bem Me Quer	3,5	7,8	7,3	6,3	4,5	3,3	2,0
Candando	3,3	10,5	15,0	15,8	12,5	10,3	4,3
Jumbo	5,5	8,8	10,5	8,3	8,0	7,0	2,0
Casa dos Frescos	5,0	18,5	5,8	5,3	2,5	3,8	2,0
Kero	8,5	14,3	17,5	21,0	16,5	14,5	2,3
Maxi	7,5	7,8	12,5	11,5	14,3	8,3	2,5
Shoprite	13,3	14,0	16,8	17,8	18,0	17,8	1,8
Nosso Super	6,5	13,3	11,0	13,5	15,5	5,8	5,0
Mercado do 30	9,8	10,3	7,5	20,0	4,3	7,5	3,0
Cantina	5,0	7,3	5,3	3,8	8,5	4,8	5,0
Zungueiros	1,8	5,0	3,0	7,5	5,3	2,3	6,8

Em termos de produtos alimentares não perecíveis adquiridos, a água é o produto mais adquirido tanto no Alimenta Angola, como no Bem Me Quer e no Candando. Esta situação poderá dever-se à ausência de água potável em algumas zonas de Luanda. No caso do Jumbo, a maior procura incide sobre bebidas alcoólicas e produtos de higiene e limpeza, conforme apresentado na tabela 12. Na Casa dos Frescos, os produtos de mercearia são os mais procurados, dado o valor de 13,8% do total. No caso da loja Kero, a procura incide mais sobre produtos congelados, sendo que só posteriormente surge a mercearia básica com 16% de indivíduos a adquirir estes produtos. Na Shoprite a procura é diversa entre os diferentes tipos de produtos, verificando-se o mesmo com o Nosso Super, com a Cantina e com o Mercado do 30. Nos Zungueiros além de se procurar água, procura-se ainda produtos de mercearia básica.

Tabela 11 – Produtos alimentares não perecíveis adquiridos nas várias insígnias

Insígnias	Água	Bebidas alcoólicas	Produtos de Hig. e Limpeza	Congelados	Mercearia básica	Mercearia não básica	Outro
Alimenta Angola	26,8	15,0	14,8	14,5	15,0	12,0	2,3
Bem Me Quer	13,0	12,0	5,0	4,5	7,3	5,8	2,8
Candando	15,3	15,3	12,3	12,0	12,8	12,0	4,5
Jumbo	7,0	10,0	10,8	6,5	8,0	8,8	2,3
Casa dos Frescos	5,8	5,0	2,3	4,3	13,8	2,3	1,0
Kero	15,3	14,3	15,3	18,3	16,0	13,5	3,3
Maxi	11,8	9,8	10,5	7,3	9,5	7,8	6,0
Shoprite	21,8	17,8	20,5	17,5	21,8	20,5	3,3
Nosso Super	12,3	10,5	10,0	10,8	12,3	9,5	2,5
Mercado do 30	4,8	3,5	8,5	8,0	7,3	7,3	5,5
Cantina	13,0	11,3	9,3	9,5	12,0	10,8	8,8
Zungueiros	9,0	3,8	6,8	4,8	7,8	5,3	6,3

Em conformidade com a componente teórica do presente trabalho, existem diversos fatores, designados como atributos de posicionamento, que influenciam a ida dos consumidores às diferentes lojas, sendo necessário avaliar esses fatores com o intuito de delimitar estratégias diferenciadoras perante os concorrentes, aumentar as receitas e a notoriedade dos retalhistas junto dos clientes.

De acordo com a tabela 13, a existência de preços baixos surge como um fator com muita importância para a frequência da loja por parte dos consumidores. Além deste, a proximidade às lojas e conveniência surge como o segundo fator mais importante para a ida à loja, o que deve ter em conta as distâncias entre os diversos aglomerados populacionais e os espaços urbanos nos quais se localizam as lojas de retalho alimentar. A existência de promoções, ao contrário do expetável, surge como o fator menos relevante para a ida à loja, dado que pode ser importante quando os consumidores já frequentam o local, mas parece não incentivar a ida de novos indivíduos. Além disso, também o aroma apelativo das lojas surge como um fator de menor importância. A qualidade dos produtos

surge como um fator mais importante que a variedade ou até mesmo o nível de atendimento.

Tabela 12 – Valorização dos atributos de posicionamento pelos inquiridos

Atributo	Muito baixo	Baixo	Moderadamente baixo	Nem alto nem baixo	Moderadamente elevado	Elevado	Muito elevado
Preços baixos	13,8	7,8	9,8	13,0	9,0	7,5	39,3
Promoções de vendas	11,5	35,0	9,5	14,5	10,5	21,5	29,0
Lojas físicas organizadas e limpas	9,8	4,3	6,5	14,3	15,5	17,0	32,8
Decoração da loja	9,5	3,5	6,0	19,0	13,8	14,5	33,8
Atendimento dos colaboradores	9,3	2,8	8,0	12,3	12,3	21,3	34,3
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	6,8	4,8	7,5	16,0	15,8	15,5	33,8
Variedade de produto	7,8	1,8	4,8	12,0	17,8	21,0	35
Qualidade do sortido de produtos	7,3	3,0	5,0	13,5	16,0	18,5	36,8
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	6,5	2,8	7,3	18,0	11,5	19,3	34,8
Proximidade às lojas e conveniência	7,0	2,8	5,3	13,3	14	18,8	39,0
Aromas apelativos	8,3	3,0	8,8	18	13,3	19,0	29,8

Relativamente ao nível de satisfação das compras realizadas pelo consumidor nas diferentes insígnias e operadores de retalho alimentar no mercado angolano, verifica-se que em termos de ranking de média de satisfação, a insígnia Kero encontra-se em primeiro lugar com 3,66, em segundo lugar encontra-se a insígnia Candando com um valor de 3,48, na terceira posição situa-se o Mercado do 30 com 3,36, e na última posição a insígnia Bem Me Quer com 2,74.

Tabela 13 – Nível de satisfação dos inquiridos com as diversas insígnias de retalho alimentar.

Insígnia	1	2	3	4	5	Média	Ranking Média	Mediana	Moda
Alimenta Angola	75	28	96	91	110	3,33	4º	4	5
Bem Me Quer	103	66	110	75	46	2,74	12º	3	3
Casa dos Frescos	69	57	111	107	56	3,06	7º	3	3
Candando	49	40	98	97	116	3,48	2º	4	5
Jumbo	65	70	121	94	50	2,99	11º	3	3
Kero	45	24	85	113	133	3,66	1º	4	5
Maxi	65	24	120	98	93	3,32	6º	3	3
Nosso Super	56	43	127	87	87	3,27	8º	3	3
Shoprite	51	67	86	92	104	3,33	5º	3	5
Mercado do 30	67	45	83	86	119	3,36	3º	4	5
Cantina	75	72	86	116	51	2,99	10º	4	5
Zungueiros	70	71	115	68	76	3,02	9º	3	3

5.2. Análise das questões e hipóteses de investigação

Q1 – Dimensão dos principais segmentos demográficos e socioeconómicos dos consumidores

A primeira questão de investigação, relativamente a dimensão dos principais segmentos demográficos e socioeconómicos do consumidor em Angola, foi respondida através da análise descritiva da amostra. A tabela nº 15 contém um resumo da caracterização dos segmentos, recorrendo às diversas variáveis demográficas e socioeconómicas.

Tabela 14 – Caracterização da amostra dos inquiridos, utilizando variáveis demográficas e socioeconómicas

Variável		Frequência absoluta	Frequência relativa
Género	Masculino	165	41,25%
	Feminino	235	58,75%
Idade	18-29 anos	192	48,00%
	30-49 anos	140	35,00%
	50-65 anos	50	12,50%
	Mais de 65 anos	18	4,50%
Rendimento médio mensal	Até 100.000 kz	154	38,50%
	Entre 100.001 e 200.000 kz	132	33,00%
	Entre 200.001 e 300.000 kz	44	11,00%
	Entre 300.001 e 400.000 kz	28	7,00%
	Mais de 400.001 kz	42	10,50%
Dimensão do agregado familiar	1 Indivíduo	13	3,30%
	2 Indivíduos	16	4,00%
	3 Indivíduos	39	9,80%
	4 Indivíduos	55	13,80%
	5 Indivíduos	64	16,00%
	6 Indivíduos	144	36,00%
	7 Indivíduos	16	4,00%
	8 Indivíduos	36	9,00%
	9 Indivíduos	17	4,30%
Habilitações literárias	Ensino primário	24	6,00%
	Ensino básico	57	14,20%
	Ensino secundário	130	32,50%
	Ensino superior	189	47,30%
Município	Belas	34	8,50%
	Cacuaco	45	11,30%
	Cazenga	26	6,50%
	Ikolo e bengo	11	2,80%
	Luanda	45	10,50%
	Viana	173	43,30%
	Sambizanga	5	1,30%
	Samba	21	5,30%
	Talatona	43	10,80%

Q2 – Atributos de posicionamento mais valorizados pelos consumidores

Para responder à questão de investigação sobre os atributos mais valorizados pelos consumidores, foi calculada a média dos valores de importância de cada atributo de posicionamento.

Na tabela seguinte são apresentados os resultados. Pode observar-se que os atributos de posicionamento mais valorizados pelos consumidores são a proximidade às lojas e conveniência, variedade de produto e a qualidade do sortido.

Apesar da média de escalas ordinais não ser uma medida inteiramente correta de ser apresentada (idealmente seria a mediana), a utilização permitiu estabelecer uma leitura mais perceptível dos resultados e a ordenação da importância dos atributos.

Tabela 15 – Valorização dos atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar, pelos consumidores angolanos.

Atributos	Média	Rank Média
Preços baixos	4,75	11º
Promoções de vendas	4,90	10º
Lojas organizadas e limpas	5,04	7º
Proximidade às lojas e conveniência	5,37	1º
Decoração apelativa	5,03	8º
Aromas apelativos	5,01	9º
Atendimento dos colaboradores	5,16	5º
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	5,22	4º
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	5,11	6º
Variedade dos produtos	5,33	2º
Qualidade do sortido de produtos	5,31	3º

Q3 – Posicionamento atual das insígnias e operadores de retalho alimentar

Para analisar as perceções dos consumidores relativamente ao posicionamento atual das insígnias e operadores de retalho foi analisada a média de classificação de cada atributo para cada insígnia de retalho alimentar. No que diz respeito ao posicionamento atual das insígnias verifica-se que a Shoprite está posicionada em primeiro lugar em todos os atributos, exceto na simpatia e disponibilidade dos colaboradores, em que lidera o Kero, que está em segundo lugar nos restantes atributos. O Candando está em terceiro lugar em todos os atributos, exceto nos preços baixos, promoções de vendas e lojas físicas organizadas e limpas.

Nas restantes insígnias e operadores, verifica-se que a insígnia Alimenta Angola posiciona-se melhor no atributo lojas físicas organizadas e limpas, obtém a pior classificação na relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva. A Bem Me Quer encontra-se com a melhor classificação no atributo decoração da loja e na pior classificação com atendimento dos colaboradores, A Casa dos Frescos posiciona-se melhor no atributo preços baixos e pior no atributo relação preço-qualidade dos produtos de marca exclusiva. O Candando posiciona-se melhor com simpatia e disponibilidade dos colaboradores e pior no atributo promoções de vendas. O Jumbo por seu lado, destaca-se com atributo atendimento dos colaboradores e tem a pior classificação na relação preço-

qualidade nos produtos de marca exclusiva. A Maxi posiciona-se melhor no atributo lojas físicas e organizadas, mas tem uma classificação pior também no atributo relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva. O Nosso Super classifica-se melhor no atributo lojas físicas e organizadas e limpa e no pior com aromas apelativos. O Mercado do 30 encontra-se classificado melhor no atributo preços baixos e na pior classificação também nos aromas apelativos. A Cantina destaca-se positivamente no atributo preços baixos e negativamente na classificação no atributo promoções de vendas. Por último, os Zungueiros posicionam-se melhor no atributo preços baixos, e têm a pior classificação no atributo lojas físicas organizadas e limpas.

Tabela 16 – Posicionamento atual das várias insígnias e operadores de retalho alimentar.

Atributo	Alimenta Angola	Bem Me Quer	Casa dos Frescos	Candando	Jumbo	Kero
Preços baixos	4,25	2,97	3,64	4,30	3,18	4,86
Promoções de vendas	4,39	2,56	3,16	4,18	3,17	5,02
Lojas físicas organizadas e limpas	4,76	3,18	3,54	4,75	3,60	5,46
Proximidade às lojas e conveniência	4,47	2,92	3,42	4,62	3,32	4,94
Decoração apelativa	4,52	3,22	3,36	4,85	3,63	5,36
Aromas apelativos	4,15	3,02	3,49	4,63	3,33	4,97
Atendimento prestado pelos colaboradores	4,55	3,22	3,52	4,79	3,76	5,21
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	4,49	3,06	3,59	4,86	3,43	5,16
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	3,98	3,10	3,34	4,40	3,09	4,87
Variedade dos produtos	4,28	2,67	3,31	4,71	3,20	5,19
Qualidade do sortido de produtos	4,42	2,93	3,47	4,65	3,24	5,19

Tabela 17 – Classificação das várias insígnias e operadores de retalho alimentar (continuação).

Atributo	Maxi	Nosso Super	Shoprite	Mercado do 30	Cantinas	Zungueiros
Preços baixos	4,06	4,41	5,17	4,70	3,66	4,08
Promoções de vendas	4,15	4,37	5,32	4,25	3,19	3,52
Lojas físicas organizadas e limpas	4,18	4,64	5,50	3,48	3,39	2,98
Proximidade às lojas e conveniência	3,98	4,24	5,26	3,97	4,24	3,70
Decoração apelativa	4,14	4,57	5,44	3,46	3,25	2,92
Aromas apelativos	4,03	4,12	5,27	3,43	3,39	2,92
Atendimento prestado pelos colaboradores	4,08	4,56	5,36	3,49	3,18	3,34
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	4,16	4,37	5,12	3,78	3,86	3,48
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	3,83	4,21	5,08	3,66	3,20	3,10
Variedade dos produtos	3,93	4,37	5,25	4,01	3,34	3,27
Qualidade do sortido de produtos	4,00	4,41	5,33	3,75	3,50	3,40

Q4 – Respostas dos consumidores para com cada uma das insígnias de retalho alimentar presentes em Angola

As respostas dos consumidores para com as insígnias e operadores de retalho, foram analisadas a insígnia preferida, mais frequentada, a insígnia onde o consumidor gasta mais dinheiro (também designada como insígnia principal), e a insígnia ser exclusiva para o consumidor.

No top 3 das insígnias preferidas estão a Shoprite, Alimenta Angola e Kero. Nas mais frequentadas estão Alimenta Angola, Shoprite e Kero, e nas insígnias principais e exclusivas estão a Shoprite, Alimenta Angola e Kero.

Em todos os tipos de respostas, o Top 3 é ocupado pelas insígnias Shoprite, Kero e Alimenta Angola (embora a ordenação possa variar entre os vários tipos de respostas).

Tabela 18 – Valores de respostas a Insígnia preferida, mais frequentada, principal e exclusiva.

	Insígnia preferida	Insígnia mais frequentada	Insígnia onde gasta mais dinheiro (insígnia principal)	Insígnia exclusiva
Alimenta Angola	17,75%	19,50%	17,75%	18,46%
Bem me Quer	1,00%	0,75%	0,50%	0,00%
Casa dos Frescos	5,00%	4,25%	4,75%	0,00%
Candando	7,75%	12,75%	10,50%	10,00%
Jumbo	5,25%	7,25%	5,25%	0,00%
Kero	15,75%	14,75%	15,75%	14,62%
Maxi	6,25%	3,25%	5,50%	2,30%
Nosso Super	4,50%	12,25%	6,00%	3,85%
Shoprite	24,50%	15,00%	23,00%	30,77%
Mercado do 30	5,50%	6,25%	7,75%	0,00%
Cantinas	3,25%	2,75%	2,00%	0,00%
Zungueiros	1,25%	0,00%	0,50%	0,00%
Outros / Não sabe / Não responde	2,25%	1,25%	0,75%	20,00%

Nota: valores de frequências relativas para n=400 indivíduos; excetos para os valores de insígnia exclusiva, calculado apenas para os clientes que se afirmem fiéis a uma insígnia (n=130 indivíduos).

Q5 - Relação de associação entre as respostas dos consumidores, segmentos de consumidores e classificação em cada atributo de posicionamento para cada retalhista

5.1. Relação de associação entre os segmentos de consumidores e a classificação em cada atributo de posicionamento

Para analisar a associação entre os vários segmentos de consumidores e a classificação nos atributos de posicionamento para cada retalhista foram desenvolvidos testes do qui-quadrado, para analisar as associações entre as variáveis. Para os casos que o *p-value* obtido é igual ou superior a 0,05 ($p \geq 0,05$) considera-se que as diferenças entre os valores observados e os valores esperados não são significativas e, portanto, as

variáveis não apresentam uma associação estatística significativa (Marôco, 2014). A análise foi estruturada por insígnia ou operador de retalho alimentar em Angola, e é apresentada nas secções seguintes:

5.1.1. Alimenta Angola

Numa análise global, pode concluir-se que para o Alimenta Angola as variáveis com associação estatisticamente significativa com a classificação dos vários atributos de posicionamento são a idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar. Esta relação de associação estatisticamente significativamente foi aferida através de um nível de significância de 95% (p-value inferior a 0,05).

Os níveis de significância de cada um dos testes do qui-quadrado efetuados estão expostos na tabela 20.

Tabela 19 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para insígnia Alimenta Angola.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado Familiar
Preços baixos	$p(0,017) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,017) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,064) > \alpha(0,05)$ Não Rejeitar	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,206) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,022) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,024) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,032) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.1.1 Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Para a relação de associação entre os segmentos de consumidores e a classificação em cada atributo de posicionamento, efetuaram-se vários testes do qui-quadrado para analisar as respostas dos consumidores relativamente à classificação de cada atributo para com cada uma das insígnias. Assim sendo, devido elevado número de testes realizados optou-se por mostrar apenas um caso, as diferenças significativas entre as contagens observadas e as contagens esperadas.

Como é possível verificar na tabela abaixo, esperava-se por exemplo, que 45,8 indivíduos do género feminino concordassem totalmente com o facto do Alimenta Angola ter preços baixos, mas o valor observado corresponde a 50 indivíduos. No género masculino esperava-se que 49,4 indivíduos discordassem totalmente com o facto do Alimenta Angola ter preços baixos, mas o valor observado foi de 57 indivíduos.

A interpretação dos restantes casos não foi efetuada, pois iria tornar-se demasiado exaustiva, e a interpretação dos restantes casos segue a mesma lógica.

Crosstab										
Nas lojas do Alimenta Angola os Preços dos produtos são baixos.										
		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total			
Género	Feminino	Contagem	27	21	16	15	24	12	50	165
		Contagem	34,7	12,8	17,3	19,0	21,0	14,4	45,8	165,0
		Esperada								
		% do Total	6,8%	5,3%	4,0%	3,8%	6,0%	3,0%	12,5%	41,3%
Masculino		Contagem	57	10	26	31	27	23	61	235
		Contagem	49,4	18,2	24,7	27,0	30,0	20,6	65,2	235,0
		Esperada								
		% do Total	14,2%	2,5%	6,5%	7,8%	6,8%	5,8%	15,3%	58,8%
Total		Contagem	84	31	42	46	51	35	111	400
		Contagem	84,0	31,0	42,0	46,0	51,0	35,0	111,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	21,0%	7,8%	10,5%	11,5%	12,8%	8,8%	27,8%	100,0%

5.1.1.2 Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo C.

5.1.1.3 Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo C.

5.1.1.4 Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo C.

5.1.1.5 Associação entre agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo C.

5.1.2. Bem Me Quer

Para a insígnia Bem Me Quer, numa análise global verifica-se que as variáveis com associação estatisticamente significativa com a classificação dos atributos de posicionamento são a idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar. Relativamente ao género existe associação nos atributos preços baixos, promoções de vendas, lojas organizadas e limpas, decoração apelativa das lojas, atendimento dos colaboradores, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva e variedade dos produtos.

Os níveis de significância de cada um dos testes do qui-quadrado efetuados estão expostos na tabela 21.

Tabela 20– Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Bem Me Quer

	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,015) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,040) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizada e limpas	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,00) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,034) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,227) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,057) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,211) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,541) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.2.1 Associação entre género e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo D.

5.1.2.2. Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo D.

5.1.2.3. Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo D.

5.1.2.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo D.

5.1.2.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo D.

5.1.3. Insígnia Candando

Para a insígnia Candando, as variáveis idade e agregado familiar apresentam uma associação estatística significativa com a classificação de todos os atributos analisados.

Relativamente a variável género verifica-se que existe associação com a classificação nos atributos preços baixos, promoções de vendas, lojas organizadas e limpas, decoração apelativa das lojas, qualidade do sortido de produtos, simpatia dos colaboradores e aromas apelativos das lojas.

Por outro lado, a variável habilitações literárias, relaciona-se de forma estatisticamente significativa com os atributos preços baixos, promoções de vendas, decoração apelativa das lojas, atendimento dos colaboradores, relação preço-qualidade no produto de marca exclusiva, variedade dos produtos, qualidade do sortido de produtos, proximidade às lojas e conveniência, simpatia dos colaboradores e aromas apelativos das lojas.

No caso do rendimento, relaciona-se de forma significativa com preços baixos, promoções de vendas, decoração apelativa das lojas, atendimento dos colaboradores, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, variedade dos produtos, qualidade do sortido de produtos, proximidade às lojas e conveniência, simpatia dos colaboradores e Aromas apelativos das lojas. Os níveis de significância de cada um dos testes do qui-quadrado efetuados estão expostos na tabela 22.

Tabela 21 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Candando

	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizada e limpas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,139) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,104) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

Decoração apelativa das lojas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,109) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,039) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,051) > \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,058) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,109) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.3.1. Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Candando

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo E.

5.1.3.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Candando

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo E.

5.1.3.3. Associação entre a Habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Candando

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo E.

5.1.3.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Candando

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo E.

5.1.3.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Candando

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo E.

5.1.4. Insígnia Casa dos Frescos

Relativamente à insígnia Casa dos Frescos pode concluir-se que as variáveis com associação estatisticamente significativa com a classificação de todos os atributos são a idade, rendimento e a dimensão do agregado familiar. Para a variável género existe associação em todos os atributos exceto em lojas organizada e limpas, e proximidade às lojas e conveniência. Por outro lado, as habilitações literárias apresentam uma associação estatisticamente significativa com todos as variáveis, exceto com a variável Promoções

de vendas. Os níveis de significância de cada um dos testes do qui-quadrado efetuados estão expostos na tabela 23.

Tabela 22 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Casa dos Frescos

	Gênero	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,106) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,648) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,021) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,013) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,372) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,038) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,016) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.4.1. Associação entre o gênero e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo F.

5.1.4.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo F.

5.1.4.3. Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo F.

5.1.4.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo F.

5.1.4.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo F.

5.1.5. Insígnia Jumbo

De acordo com a tabela abaixo, pode-se concluir que no Jumbo as variáveis com associação estatisticamente significativa com a classificação dos vários atributos de posicionamento são a idade, habilitações literárias, o rendimento e a dimensão do agregado familiar. Relativamente ao género existe associação com todos os atributos, exceto com promoções de vendas, decoração apelativa das lojas, e variedade de produtos.

Tabela 23 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, para a insígnia Jumbo

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,313) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,119) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,040) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,182) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,014) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.5.1. Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo G.

5.1.5.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo G.

5.1.5.3. Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo G.

5.1.5.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

A tabela com os valores esperados num cenário de não associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo G.

5.1.5.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

A tabela com os valores esperados num cenário de não associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo G.

5.1.6. Insígnia Kero

Relativamente a insígnia Kero, pode-se concluir que a variável agregada familiar e habilitações literárias apresentam uma associação estatística significativa com todos os atributos analisados.

Relativamente ao género, existe associação com os atributos preços baixos, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva e variedade de produtos. Quanto a idade apresenta uma associação em todos atributos exceto na relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva. Relativamente ao rendimento existe associação com os todos atributos exceto preços baixos e promoções de vendas.

Tabela 24 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Kero.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,492) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,227) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,288) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,329) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,121) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,017) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,601) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,092) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,019) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,39) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,015) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,012) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,258) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,073) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,341) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,012) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,151) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.6.1. Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Kero

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo H.

5.1.6.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Kero

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo H.

5.1.6.3. Associação entre as habilitações literárias e a classificação dos atributos da insígnia Kero

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo H.

5.1.6.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Kero

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo H.

5.1.6.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Kero

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo H.

5.1.7. Insígnia Maxi

Relativamente a insígnia Maxi, verifica-se que as características dos consumidores habilitações literárias e agregado familiar apresentam uma associação estatística significativa com a classificação de todos os atributos.

Relativamente ao género existe associação com todos os atributos exceto com promoções de vendas e qualidade do sortido de produtos. Quanto à idade existe associação para todos os atributos exceto com relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva. Para o rendimento há associação para todos os atributos exceto para lojas organizadas e limpas e proximidade às lojas e conveniência.

Tabela 25 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Maxi.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,086) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,047) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,056) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,089) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,280) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,015) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,067) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,016) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.7.1. Associação entre o gênero e classificação dos atributos da insígnia Maxi

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.7.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Maxi

A tabela com os valores esperados num cenário associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.7.3. Associação entre as habilitações literárias e a classificação dos atributos da insígnia Maxi

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.7.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Maxi

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.7.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Maxi

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.8. Insígnia Nosso Super

Para a insígnia Nosso Super, verifica-se que as variáveis com associação estatisticamente significativa com todos atributos são habilitações literárias, rendimento e agregado familiar.

Relativamente ao gênero existe associação estatisticamente significativa com os atributos promoções de vendas, lojas organizadas e limpas, variedade de produtos, qualidade do sortido de produtos, simpatia dos colaboradores, e aromas apelativos das lojas. Quanto à idade, existe associação com os atributos preços baixos, promoções de vendas, Lojas organizadas e limpa, decoração apelativa das lojas, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva Atendimento dos colaboradores, variedade de produtos, simpatia dos colaboradores e aromas apelativos das lojas.

Tabela 26 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Nosso Super.

Atributos	Gênero	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,141) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,113) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,189) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,586) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0
Variedade dos produtos	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,313) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,130) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,019) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,048) < \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H0

5.1.8.1. Associação entre o gênero e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo J.

5.1.8.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo I.

5.1.8.3. Associação entre as habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo J.

5.1.8.4. Associação entre rendimento e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo J.

5.1.8.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super
A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo J.

5.1.9. Insígnia Shoprite

Para a insígnia Shoprite, conclui-se que as variáveis rendimento e agregado familiar têm uma associação estatisticamente significativa com a classificação em todos os atributos de posicionamento.

Relativamente ao gênero existe uma relação de associação estatisticamente significativa entre a classificação nos atributos preços baixos, atendimento dos colaboradores, variedade dos produtos, qualidade do sortido de produtos, proximidade às lojas e conveniência, simpatia dos colaboradores, aromas apelativos das lojas. Relativamente à idade existe associação em todos os atributos exceto nos aromas

apelativos das lojas. Relativamente às habilitações literárias há associação em todos os atributos exceto variedade dos produtos e qualidade do sortido de produtos

Tabela 27 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da insígnia Shoprite.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,255) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,060) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,045) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,055) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,016) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,045) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,051) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,458) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,028) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,268) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,032) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,014) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,077) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.9.1. Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo K.

5.1.9.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo K.

5.1.9.3. Associação entre as Habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo K.

5.1.9.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo K.

5.1.9.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo K.

5.1.10. Mercado do 30

No que concerne o Mercado 30 pode-se concluir que as características dos consumidores tais como habilitações literárias, rendimento e agregado familiar apresentam uma associação estatística significativa com a classificação de todos os atributos analisados. Relativamente ao género existe associação com os atributos decoração apelativa das lojas e aromas apelativos das lojas. No caso da variável idade existe associação em todos os atributos exceto nos aromas apelativos das lojas. Relativamente às habilitações literárias há associação em todos os atributos exceto variedade dos produtos e Qualidade do sortido de produtos.

Tabela 28 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, do Mercado do 30.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,212) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,044) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Promoções de vendas	$p(0,351) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,114) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Lojas organizadas e limpas	$p(0,294) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Decoração apelativa das lojas	$p(0,042) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Atendimento dos colaboradores	$p(0,406) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,127) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Variedade dos produtos	$p(0,097) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,745) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,104) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Simpatia dos colaboradores	$p(0,813) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho
Aromas apelativos das lojas	$p(0,038) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar Ho

5.1.10.1. Associação entre o género e classificação dos atributos do Mercado do 30

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo L.

5.1.10.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos do Mercado do 30

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo L.

5.1.10.3. Associação entre as habilitações literárias e classificação dos atributos do Mercado do 30

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo L.

5.1.10.4. Associação entre o rendimento e classificação dos atributos do Mercado do 30

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo L.

5.1.10.5. Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos do Mercado do 30

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo L.

5.1.11. Cantina

Relativamente à Cantina, verifica-se que as características dos consumidores, idade, habilitações literárias, e agregado familiar apresentam uma associação estatística significativa com a classificação de todos os atributos. No que concerne a variável género existe associação estatisticamente significativa com a classificação dos atributos preços baixos, atendimento dos colaboradores, lojas organizadas e limpas e relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva. No que diz respeito a variável rendimento, existe associação estatisticamente significativa com a classificação de todos os atributos exceto as promoções de vendas.

Tabela 29 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, da Cantina.

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,041) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,086) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,064) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,228) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,027) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,025) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,027) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,015) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,883) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,123) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,137) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,532) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,052) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.11.1. Associação entre o género e classificação dos atributos das Cantinas

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo M.

5.1.11.2. Associação entre a idade e classificação dos atributos das Cantinas

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo M.

5.1.11.3. Associação entre as habilitações literárias e a classificação dos atributos das Cantinas

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo M.

5.1.11.4. Associação entre o rendimento e a classificação dos atributos das Cantinas

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo M.

5.1.11.5. Associação entre o agregado familiar e a classificação dos atributos das Cantinas

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo M.

5.1.12. Zungueiros

Com base os resultados apresentados na tabela abaixo, relativamente aos Zungueiros pode concluir-se que as características do consumidor idade, habilitações literárias, rendimento e agregado familiar apresentam associação estatística significativa com a classificação de todos os atributos analisados. No que concerne à variável género existe associação com os atributos lojas organizadas e limpas, decoração apelativa das lojas, atendimento dos colaboradores, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, variedade de produtos, qualidade do sortido de produtos, e aromas apelativos das lojas.

Tabela 30 – Nível de significância da associação entre as variáveis de segmentação e a classificação dos atributos de posicionamento, dos Zungueiros

Atributos	Género	Idade	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar
Preços baixos	$p(0,737) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Promoções de vendas	$p(0,124) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,027) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Lojas organizadas e limpas	$p(0,021) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Decoração apelativa das lojas	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Atendimento dos colaboradores	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Variedade dos produtos	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,038) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Qualidade do sortido de produtos	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Proximidade às lojas e conveniência	$p(0,352) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Simpatia dos colaboradores	$p(0,731) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0	$p(0,019) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Aromas apelativos das lojas	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

5.1.12.1. Associação entre o género e a classificação dos atributos dos Zungueiros

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo N.

5.1.12.2. Associação entre a idade e a classificação dos atributos dos Zungueiros

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo N.

5.1.12.3. Associação entre as habilitações literárias e a classificação dos atributos dos Zungueiros

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo N.

5.1.12.4. Associação entre o rendimento e a classificação dos atributos dos Zungueiros

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo N.

5.1.12.5. Associação entre o agregado familiar e a classificação dos atributos dos Zungueiros

A tabela com os valores esperados num cenário de associação (ou independência) das variáveis, e os valores efetivamente observados estão expressos no anexo N.

5.2. Características demográficas e socioeconómicas dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, dimensão do agregado familiar, rendimento disponível) estão relacionados com a frequência das lojas

Para analisar a relação entre as características demográficas e socioeconómicas dos consumidores e frequência das lojas foi utilizado o teste T de diferença de médias para amostras independentes, e a análise de variância unidirecional. Assim sendo, verificou-se, que não existe uma relação estatisticamente significativa no género, e no rendimento o que significa, que estas características do consumidor associadas à frequência das lojas, apresentam um *valor-p* superior a 0,05.

Relativamente a variável idade, habilitações literárias e dimensão do agregado familiar, foi efetuada uma análise de variância unidirecional, de forma a comparar a média de três ou mais grupos.

5.2.1. Idade

A idade surge como uma variável significativa relativamente à frequência da loja sendo que quanto maior a idade, maior tende a ser a frequência em loja, verificando-se uma diferença estatisticamente significativa na faixa etária de 50 e 65 anos com uma média de 4,12 e no escalão etário de mais de 65 anos de idade com uma média de 4,0.

Tabela 31 – Idade, frequência das lojas

	Sig	Idade			
Quantas vezes faz compras de produtos alimentar por mês	P(,035)< α (0,05)	18 – 29 anos	30 – 49	50 – 65 anos	Mais de 65
		3,23	3,40	4,12	4,00

5.2.2. Habilitações literárias

Ao analisar a variável habilitações literárias, verifica-se que apresenta uma diferença estatisticamente significativa na opção ensino superior (3,82) e na opção ensino primário (3,33) relativamente a frequência de loja.

Tabela 32 – Habilitações literárias, frequência das lojas

	Sig	Habilitações literária			
Quantas vezes faz compras de produtos alimentar por mês	P(,001)< α (0,05)	Ensino básico	Ensino primário	Ensino secundário	Ensino superior
		2,7	3,33	2,97	3,82

5.2.3. Agregado familiar

Por último, a variável dimensão do agregado familiar, apresenta diferença estatisticamente significativa no que diz respeito a frequência de loja, na opção de agregado familiar constituído por 9 indivíduos (4,24), assim como na opção do agregado familiar composto por 7 indivíduos (4,19). Globalmente verifica-se que os responsáveis de compras para famílias maiores visitam mais vezes as lojas.

Tabela 33 – Agregado familiar frequência das lojas

	Dimensão do agregado familiar									
Quantas vezes faz compras de produtos alimentar por mês	Sig	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	P(,035)< α (0,05)	2,62	3,13	2,54	2,95	2,97	3,81	4,19	3,92	4,24

5.3. Características demográficas e socioeconómicas dos consumidores (género, idade, habilitações literárias, dimensão do agregado familiar, rendimento disponível) estão relacionados com gasto médio por ocasião.

Com base na hipótese de investigação relacionada com as características demográficas e socioeconómicas do consumidor e a variável gasto médio por ocasião, efetuaram-se os testes de qui-quadrado, para averiguar se existe uma relação nas respostas do consumidor e a variável gasto médio por ocasião. A tabela abaixo apresenta os resultados de modo a responder à hipótese de investigação.

Tabela 34 – Resultado da análise de relações características do consumidor e gasto por ocasião

	Gasto médio por ocasião
Género	$p(0,69) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar H_0
Idade	$p(0,00) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Habilitações literárias	$p(0,00) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Rendimento	$p(0,00) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0
Agregado familiar	$p(0,00) < \alpha(0,05)$ Rejeitar H_0

Atendendo aos resultados da tabela 35, concluímos que não existe uma associação estatística significativa entre a variável género e gasto por ocasião. Quanto às demais variáveis, a realidade é distinta. A variável idade apresenta uma associação estatística significativa com a variável gasto por ocasião, uma vez que $p(0,00) < \alpha(0,05)$. Podemos observar algumas das diferenças significativas entre os valores observados e os valores esperados, resultantes da análise da relação existente entre estas duas variáveis nas subsecções seguintes.

5.3.1. Idade

Para o primeiro escalão que compreende idades entre os 18 e os 29 anos, era esperado que 46 indivíduos tivessem um gasto médio por ocasião de 10.000 kz, no entanto, o valor observado (59), foi manifestamente superior ao que seria esperado num cenário de independência das variáveis. Neste mesmo escalão etário, realce para o fato do valor observado (28) para um gasto médio superior a 41.000 kz ter sido significativamente inferior ao valor esperado (43); no escalão etário entre os 30 e os 49 anos, o valor observado para um gasto médio compreendido entre 30.001 e 40.000 kz, foi inferior ao valor esperado, 20 contra 25, respetivamente; para um gasto médio superior a 41.000 kz, o valor observado foi superior ao valor esperado (37 face a 31,5); relativamente ao escalão 50 - 65 anos, para um gasto médio inferior a 10.000 kz, o valor observado (4) ficou bastante aquém do valor esperado (12); para o escalão mais de 65 anos, registo para as diferenças verificadas nos valores extremos. Assim, para um gasto médio inferior a 10.000kz, o valor observado foi inferior ao valor esperado. Já, para o limite superior, ou seja, para um gasto médio superior a 40.001 kz, o valor observado (12) foi manifestamente superior ao valor esperado (4). Os valores esperados e observados estão expressos no anexo P.

5.3.2. Rendimento

Ao analisar a variável rendimento verifica-se que apresenta uma associação estaticamente significativa com a variável gasto por ocasião.

Existem, portanto, diferenças significativas entre os valores observados e valores esperados, isto é, para um nível de rendimento inferior a 100.000 kz era esperado que 37 pessoas tivessem um gasto médio por ocasião inferior a 10.000 kz, no entanto, o valor

observado correspondeu a 65 indivíduos. De igual modo para o nível de rendimento superior a 400.001 kz esperava-se que 10 pessoas tivessem um gasto médio por compra superior a 40.001 kz, na realidade o valor observado foi 29 pessoas. Os valores esperados e observados, podem ser analisados no anexo P deste documento.

5.3.3. Habilitações literárias

Relativamente à variável habilitações literárias verifica-se, que apresenta uma associação estatística significativa com o gasto médio por compra realizado pelos consumidores.

Para a variável ensino básico, esperava-se que 22 pessoas tivessem um gasto médio por ocasião entre 10.001 e 20.000 kwanzas, na verdade o valor observado foi de 12 indivíduos, uma diferencial de 10 face ao que seria esperado. Para o ensino superior, esperava-se que 43 pessoas tivessem um gasto médio por compra superior a 40.001 kz, na verdade, o valor observado foi de 54 pessoas.

			Crosstab					
			Gasto_por_ocasião					
			Até 10.000kz	10.001kz- 20.000kz	20.001kz- 30.000kz	30.001kz- 40.000kz	Mais de 40.001kz	Total
Habilitações literárias	Ensino primário	Contagem	8	7	0	3	6	24
		Contagem Esperada	5,8	4,9	3,6	4,4	5,4	24,0
	Ensino básico	Contagem	7	22	6	15	7	57
		Contagem Esperada	13,7	11,5	8,5	10,4	12,8	57,0
	Ensino secundário	Contagem	37	31	22	17	23	130
		Contagem Esperada	31,2	26,3	19,5	23,7	29,3	130,0
	Ensino superior	Contagem	44	21	32	38	54	189
		Contagem Esperada	45,4	38,3	28,3	34,5	42,5	189,0
	Total	Contagem	96	81	60	73	90	400
		Contagem Esperada	96,0	81,0	60,0	73,0	90,0	400,0
		% do Total	24,0%	20,3%	15,0%	18,3%	22,5%	100,0%

Tabela 35 – Resultado da análise da relação entre habilitações literárias e gasto por ocasião

5.3.4. Agregado familiar

Por último o agregado familiar apresenta uma associação estatística significativa com a variável gasto por ocasião.

Verificam-se essencialmente diferenças entre os valores estimados e os valores observados, quando se analisa a opção agregado familiar composto de 3 pessoas, o valor observado (15) foi superior ao valor esperado (7) com um limite de gasto por ocasião no intervalo de 10.001 kz - 20.000 kz, para a opção agregado familiar composto por 4 pessoas, o valor observado (1) foi inferior ao valor esperado (11), na mesma opção verifica-se ainda que o valor foi inferior (17) ao valor esperado (20). Os valores esperados e observados detalhados estão expressos no anexo P.

5.4. As características demográficas e socioeconómicas (género, habilitações literárias, idade, rendimento disponível e dimensão do agregado familiar), estão relacionadas com os atributos de posicionamento das insígnias/operadores presentes no mercado angolano (em termos de valorização dos atributos de posicionamento e classificação por insígnia)

Para analisar a valorização dos atributos de posicionamento, por segmento de consumidor foi utilizado o teste de diferença de médias para amostras independentes e a análise de variância unidirecional para comprovar se a valorização dos atributos e a classificação das insígnias estão relacionadas com as características demográficas e socioeconómicas do consumidor. Nas tabelas abaixo são apresentados apenas os resultados com associações estatisticamente significativas.

Com base nos testes efetuados verifica-se que há uma diferença estatisticamente significativa no género, e uma maior valorização de todos os atributos de posicionamento para o género feminino, exceto nas promoções de vendas, proximidade às lojas e conveniência, relação qualidade-preço nos produtos de marca exclusiva e variedade de produtos, onde não se verifica diferenças estatisticamente significativas, com um grau de significância de 95%.

Com base nos resultados da tabela abaixo (apenas os resultados com associações estatísticas significativas são analisados), podemos observar algumas diferenças significativas entre os valores das médias da valorização dos atributos.

5.4.1. Género

Para o atributo preços baixos verifica-se que o género feminino se destaca como uma média superior (5,00) e o masculino inferior (4,40), para o atributo lojas físicas organizadas e limpas, verifica-se o género feminino com valor da média de valorização superior (5,31) e o masculino com inferior (4,65), para a decoração apelativa da loja, observa-se o género feminino como uma média superior (5,31) e o masculino inferior

(4,72), para o atributo aromas apelativos observa-se o género feminino com média superior (5,20) e masculino inferior 4,15, para atendimento dos colaboradores observa-se o género feminino com média superior (5,36) e o masculino inferior (4,88), para o atributo simpatia dos colaboradores observa-se o género feminino com média superior (0,013), por último, o tributo qualidade de sortido do produto observa-se o género feminino com média superior (5,57) e o masculino inferior (4,92). Assim pode-se concluir que a valorização dos atributos é “dominada” pelo género feminino com valores superiores.

Tabela 36 – Média da valorização dos atributos de posicionamento, por género.

	Sig	Masculino	Feminino
Preços baixos	0,010	4,40	5,00
Promoções de vendas	0,088		
Lojas físicas organizadas e limpas	0,001	4,65	5,31
Proximidade às lojas e conveniência	0,073		
Decoração apelativa	0,009	4,72	5,31
Aromas apelativos	0,018	4,15	5,20
Atendimento dos colaboradores	0,016	4,88	5,36
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,013	4,95	5,41
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	0,054		
Variedade dos produtos	0,187		
Qualidade do sortido de produto	0,001	4,92	5,57

Para análise da diferença de médias de valorização dos atributos de posicionamento, nas variáveis de segmentação idade, rendimento, habilitações literárias e dimensão do agregado familiar foi efetuada uma análise de variância unidirecional de forma a comparar a média de três ou mais grupos.

5.4.2. Idade

De acordo com os resultados da tabela abaixo, verifica-se que na variável idade são os mais velhos (entre 50 e 65 anos, e/ou com mais de 65 anos), que valorizam mais os atributos, com diferenças estatisticamente significativas, em preços baixos, aromas apelativos, atendimento, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, relação qualidade-preço nos produtos de marca exclusiva, variedade de produtos, e qualidade do sortido de produtos.

5.4.3. Rendimento

No rendimento médio mensal disponível, há diferenças estatisticamente significativas na proximidade e conveniência, aromas apelativos, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, relação qualidade-preço dos produtos de marca exclusiva, variedade de produtos e qualidade do sortido de produtos. Todos estes atributos são mais valorizados pelos consumidores com mais de 400.000 kwanzas, destacando-se

também a valorização elevada em alguns atributos dos consumidores entre 100.001 e 300.000 kwanzas.

Tabela 37 – Média de valorização dos atributos de posicionamento, pelos segmentos baseados na idade e rendimento médio mensal disponível

	Idade					Rendimento médio mensal disponível					
	Sig	18-29 anos	30-49 anos	50-65 anos	Mais de 65 anos	Sig.	Até 100 mil Kwz	Entre 100,1 e 200 mil Kwz	Entre 200,1 e 300 mil Kwz	Entre 300,1 e 400 mil Kwz	Mais de 400 mil Kwz
Preços Baixos	0,021	4,60	4,73	5,62	4,17	0,111					
Promoções de vendas	0,139					0,201					
Lojas físicas organizadas e limpas	0,644					0,387					
Proximidade às lojas e conveniência	0,396					0,006	4,97	5,61	5,64	5,21	5,90
Decoração apelativa	0,624					0,460					
Aromas apelativos	0,024	4,81	5,0	5,68	5,39	0,002	4,56	5,17	5,45	5,25	<u>5,55</u>
Atendimento prestado pelos colaboradores	0,021	4,96	5,12	5,80	5,83	0,226					
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,001	4,89	5,36	5,96	5,61	0,000	4,70	5,53	5,70	4,89	5,86
Relação qualidade-preço dos produtos de marca exclusiva	0,038	4,88	5,16	5,62	5,67	0,001	4,75	5,26	5,34	4,71	5,98
Variedade dos produtos	0,017	5,12	5,34	5,94	5,89	0,003	4,95	5,52	5,57	5,14	6,02
Qualidade do sortido de produtos	0,009	5,13	5,23	6,06	5,72	0,004	4,93	5,53	5,64	4,93	5,88

5.4.4. Agregado familiar

Na dimensão do agregado familiar destacam-se diferenças estatisticamente significativas nos atributos relação qualidade-preço de marca exclusiva, e qualidade do sortido de produtos. Destacam-se as valorizações elevadas em todos os atributos dadas pelos agregados familiares com duas pessoas, e dos agregados com nove pessoas nos preços baixos e relação qualidade-preço nos produtos de marca exclusiva.

5.4.5. Habilitações literárias

Em termos de habilitações literárias há diferenças estatisticamente significativas nos atributos preços baixos, promoções de vendas, lojas físicas organizadas e limpas, decoração apelativa, aromas apelativos, atendimento dos colaboradores, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, e qualidade do sortido de produtos.

Tabela 38 – Média de valorização dos atributos de posicionamento, pelos segmentos de dimensão do agregado familiar e habilitações literárias.

	Dimensão do agregado familiar										Habilitações literárias				
	Sig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sig.	Ens. Pri már io	Ens. Bás ico	Ens. Sec und ário	Ens. Sup e rior
Preços Baixos	0,017	3,92	5,94	4,62	4,38	5,30	4,49	5,31	4,61	5,76	0,000	4,50	5,98	4,59	4,52
Promoções de vendas	0,069										0,021	4,17	5,53	4,95	4,76
Lojas físicas organizadas e limpas	0,141										0,000	4,79	6,04	4,78	4,94
Proximidade às lojas e conveniência	0,279										0,125				
Decoração apelativa	0,477										0,001	5,13	5,95	4,92	4,81
Aromas apelativos	0,217										0,004	5,58	5,72	4,79	4,87
Atendimento prestado pelos colaboradores	0,049	3,85	6,00	4,69	5,11	5,13	5,44	4,75	5,00	5,12	0,003	5,29	5,98	5,14	4,92
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,423										0,022	5,50	5,84	4,99	5,15
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	0,024	4,31	6,25	4,64	4,98	5,06	5,25	4,63	4,89	6,00	0,060				
Variedade dos produtos	0,088										0,170				
Qualidade do sortido de produtos	0,031	4,23	6,63	5,31	4,98	5,13	5,49	5,31	5,19	5,29	0,020	5,21	6,00	5,14	5,22

5.5. Relação de causalidade entre as características socioeconômicas e demográficas dos consumidores e as respostas dos consumidores relativamente às insígnias mais frequentadas.

A análise seguinte tem como objetivo estabelecer a relação causal entre as variáveis independentes características demográficas e socioeconômicas dos consumidores, valorização da importância dos atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar, e a variável dependente “insígnia mais frequentada”. Esta análise baseou-se nas respostas dos consumidores relativamente a três insígnias de retalho alimentar (Alimenta Angola, Kero e Shoprite), pois são aquelas que têm valores de “insígnia mais frequentada” superiores. São assim as insígnias analisadas que permitem a elaboração duma regressão logística para um maior número de inquiridos com respostas positivas (e semelhantes ao número de respostas negativas).

5.5.1. Insígnia Alimenta Angola

Para a insígnia Alimenta Angola, a capacidade preditiva do modelo foi elevada, com 65,8 % dos casos a serem classificados corretamente.

Tabela 39 – Classificação recorrência a insígnia Alimenta Angola

Tabela de classificação ^a					
Observação			Previsto		
			Insígnia mais frequentada Alimenta Angola		Percentagem correta
			Não	Sim	
passo 1	Insígnia mais frequentada Alimenta Angola	Não	129	135	48,9
		Sim	2	134	98,5
	Percentagem global				65,8

A tabela abaixo representa os valores de Cox & Snell que é de 0,422, e o de Nagelkerke é de 0,584, com um valor de verossimilhança de log-2 de 293,694, indicando uma boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 40 – Resumo do modelo regressão logística

Resumo do modelo			
Passo	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cx & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	293,694 ^a	0,422	0,584

A tabela 45 apresenta os resultados do teste de Wald para todas as variáveis inseridas no modelo. O teste de Wald tem uma distribuição qui-quadrado e produz informação relativamente aos *p-value*.

Assim sendo, exclusivamente as variáveis que são estatisticamente significativas devem ser apresentadas no modelo, com o valor significativo *p-value* 0,05. As variáveis estatisticamente significativas estão identificadas sobre um fundo amarelo na tabela. Portanto, conclui-se que as variáveis habilitações literárias, rendimento, agregado familiar, preços baixos, promoções de vendas, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, variedade de produtos, proximidade às lojas e conveniência e aroma apelativo das lojas apresentam uma relação de causalidade relativamente a frequência nas lojas da insígnia Alimenta Angola.

Tabela 41 – Tabela de parâmetros estimados para a regressão logística

Variáveis	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Género (1)	0,152	0,432	0,123	1	0,725	1,164
Idade			3,192	3	0,363	
Idade (1)	-1,313	0,914	2,065	1	0,151	0,269
Idade (2)	-1,012	0,909	1,24	1	0,266	0,364
Idade (3)	0,005	1,265	0	1	0,997	1,005
Habilitações literárias			7,926	3	0,048	
Habilitações literárias (1)	-0,657	0,9	0,532	1	0,466	0,519
Habilitações literárias (2)	-1,034	0,744	1,931	1	0,165	0,356
Habilitações literárias (3)	1,058	0,589	3,221	1	0,073	2,88
Rendimento			12,69	4	0,013	
Rendimento (1)	-0,121	0,834	0,021	1	0,885	0,886
Rendimento (2)	-2,021	0,867	5,436	1	0,02	0,133
Rendimento (3)	-1,144	0,953	1,44	1	0,23	0,319
Rendimento (4)	-1,16	1,003	1,337	1	0,248	0,313
Agregado familiar			15,759	8	0,046	
Agregado familiar (1)	-0,396	2,314	0,029	1	0,864	0,673
Agregado familiar (2)	-1,107	1,813	0,373	1	0,542	0,331
Agregado familiar (3)	0,818	1,587	0,265	1	0,606	2,265
Agregado familiar (4)	1,648	1,56	1,116	1	0,291	5,195
Agregado familiar (5)	0,687	1,535	0,2	1	0,654	1,988
Agregado familiar (6)	1,986	1,486	1,787	1	0,181	7,286
Agregado familiar (7)	-0,174	1,851	0,009	1	0,925	0,84
Agregado familiar (8)	-0,518	1,596	0,105	1	0,745	0,596
Preços baixos			6,425	6	0,377	
Preços baixos (1)	0,872	1,421	0,376	1	0,54	2,391
Preços baixos (2)	0,181	1,959	0,009	1	0,927	1,198
Preços baixos (3)	-0,679	2,016	0,114	1	0,736	0,507
Preços baixos (4)	0,134	1,661	0,006	1	0,936	1,143
Preços baixos (5)	3,295	1,557	4,48	1	0,034	26,978
preços baixos (6)	0,808	1,59	0,258	1	0,611	2,244
Promoções de vendas			9,572	6	0,144	
Promoções de vendas (1)	-1,392	1,457	0,913	1	0,339	0,249
Promoções de vendas (2)	1,734	3,378	0,264	1	0,608	5,665
Promoções de vendas (3)	0,85	2,763	0,095	1	0,758	2,339
Promoções de vendas (4)	-0,382	1,936	0,039	1	0,844	0,683
Promoções de vendas (5)	3,324	2,475	1,804	1	0,179	27,778

Promoções de vendas (6)	-7,333	2,733	7,199	1	0,007	0,001
Loja organizada e limpa			5,177	6	0,521	
Loja organizada e limpa (1)	-0,676	1,555	0,189	1	0,664	0,508
Loja organizada e limpa (2)	-2,623	2,71	0,937	1	0,333	0,073
Loja organizada e limpa (3)	-0,26	2,134	0,015	1	0,903	0,771
loja organizada e limpa (4)	0,979	1,887	0,269	1	0,604	2,662
Loja organizada e limpa (5)	-1,692	1,469	1,326	1	0,249	0,184
Loja organizada e limpa (6)	1,115		0,405	1	0,524	3,05
Decoração apelativa das lojas			9,46	6	0,149	
Decoração apelativa das lojas (1)	-2,854	2,408	1,405	1	0,236	0,058
Decoração apelativa das lojas (2)	4,925	2,595	3,603	1	0,058	137,648
Decoração apelativa das lojas (3)	2,435	2,901	0,705	1	0,401	11,419
Decoração apelativa das lojas (4)	-1,926	2,476	0,605	1	0,437	0,146
Decoração apelativa das lojas (5)	-3,1	2,359	1,727	1	0,189	0,045
Decoração apelativa das lojas (6)	0,743	2,056	0,131	1	0,718	2,102
Atendimento dos colaboradores			8,534	6	0,202	
Atendimento dos colaboradores (1)	2,392	1,742	1,886	1	0,17	10,935
Atendimento dos colaboradores (2)	3,18	2,604	1,492	1	0,222	24,056
Atendimento dos colaboradores (3)	3,299	2,718	1,474	1	0,225	27,094
Atendimento dos colaboradores (4)	-3,33	2,465	1,826	1	0,177	0,036
Atendimento dos colaboradores (5)	1,563	2,088	0,56	1	0,454	4,774
Atendimento dos colaboradores (6)	-1,551	1,885	0,677	1	0,411	0,212
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva			14,714	6	0,023	
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva (1)	3,081	1,301	5,603	1	0,018	21,773
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva (2)	0,375	2,824	0,018	1	0,894	1,455
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva (3)	6,587	2,999	4,824	1	0,028	725,385
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva (4)	1,934	2,569	0,567	1	0,452	6,916
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (5)	-1,974	1,968	1,006	1	0,316	0,139
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (6)	2,274	1,901	1,431	1	0,232	9,72
Variedade de produtos			14,594	6	0,024	
Variedade de produtos (1)	-3,836	2,076	3,414	1	0,065	0,022
Variedade de produtos (2)	1,547	2,862	0,292	1	0,589	4,697
Variedade de produtos (3)	4,551	1,932	5,551	1	0,018	94,763
Variedade de produtos (4)	1,214	1,918	0,4	1	0,527	3,365
Variedade de produtos (5)	3,756	2,034	3,411	1	0,065	42,767
Variedade de produtos (6)	-0,206	1,736	0,014	1	0,905	0,813
Qualidade do sortido de produtos			12,347	6	0,055	
Qualidade do sortido de produtos (1)	4,737	2,554	3,44	1	0,064	114,113
Qualidade do sortido de produtos (2)	3,189	3,576	0,795	1	0,373	24,257
Qualidade do sortido de produtos (3)	-3,422	2,973	1,324	1	0,25	0,033
Qualidade do sortido de produtos 4)	-0,866	2,073	0,174	1	0,676	0,421
Qualidade do sortido de produtos (5)	-0,681	2,373	0,082	1	0,774	0,506
Qualidade do sortido de produtos (6)	4,671	2,422	3,721	1	0,054	106,851
Proximidade às lojas e conveniência			15,356	6	0,018	
Proximidade às lojas e conveniência (1)	-1,497	1,983	0,57	1	0,45	0,224
Proximidade às lojas e conveniência (2)	-12,904	4,454	8,393	1	0,004	0
Proximidade às lojas e conveniência (3)	-2,731	2,762	0,977	1	0,323	0,065
Proximidade às lojas e conveniência (4)	-4,748	2,225	4,554	1	0,033	0,009
Proximidade às lojas e conveniência (5)	-4,726	1,651	8,192	1	0,004	0,009
Proximidade às lojas e conveniência (6)	1,709	1,878	0,829	1	0,363	5,526

Simpatia dos colaboradores			6,137	6	0,408	
Simpatia dos colaboradores (1)	-0,277	1,39	0,04	1	0,842	0,758
Simpatia dos colaboradores (2)	-4,928	3,366	2,143	1	0,143	0,007
Simpatia dos colaboradores (3)	-4,241	2,104	4,063	1	0,044	0,014
Simpatia dos colaboradores (4)	-0,548	1,762	0,097	1	0,756	0,578
Simpatia dos colaboradores (5)	-2,534	2,293	1,221	1	0,269	0,079
Simpatia dos colaboradores (6)	-1,596	1,443	1,223	1	0,269	0,203
Aroma apelativo			13,416	6	0,037	
Aroma apelativo (1)	-0,456	1,871	0,059	1	0,807	0,634
Aroma apelativo (2)	3,831	3,088	1,539	1	0,215	46,116
Aroma apelativo (3)	-5,596	2,409	5,396	1	0,02	0,004
Aroma apelativo (4)	-1,877	2,451	0,586	1	0,444	0,153
Aroma apelativo (5)	3,251	2,597	1,567	1	0,211	25,822
Aroma apelativo (6)	-0,624	2,099	0,088	1	0,766	0,536
Constante	-0,072	1,641	0,002	1	0,965	0,93

5.5.2. Insígnia Kero

Para a insígnia Kero a capacidade preditiva do modelo foi elevada, com 68,0% de percentagem de acerto. É de salientar o facto de que existem 128 inquiridos como falsos positivos, que não frequentam sempre as lojas do Kero, mas o modelo prediz que sim.

Tabela 42 – Classificação de recorrência de visita à insígnia Kero

Tabela de classificação ^a					
Observação			Previsto		
			Insígnia mais frequentada Kero		Percentagem correta
			Não	Sim	
passo 1	Insígnia mais frequentada Kero	Não	39	128	23,4
		Sim	0	233	100
	Percentagem global				68,0

A tabela abaixo representa os valores de Cox & Snell é de 0,375 e o de Naselkerke é de 0,505 com um valor de verossimilhança de log-2 de 355,317, indicando uma boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 43 – Resumo do modelo regressão logística

Resumo do modelo			
Passo	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cx & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	355,317	,375	,505

A tabela 45 apresenta os resultados do teste de Wald para todas as variáveis inseridas no modelo. Tem uma distribuição qui-quadrado e produz informação relativamente aos *p-value* (0,05) para um grau de significância de 95%.

As variáveis estatisticamente significativas são o gênero, habilitações literárias, agregado familiar, preços baixos, promoções de vendas, lojas organizadas e limpas, o atendimento prestado pelos colaboradores, a proximidade às lojas e conveniência, a simpatia dos colaboradores, a qualidade no sortido de produtos, a relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva e a variedade de produtos. Assim sendo conclui-se que estas variáveis apresentam uma relação de causalidade do consumidor relativamente a frequência das lojas da insígnia Kero.

Tabela 44 – Tabela de parâmetros estimados para a regressão logística

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gênero (1)	-1,222	0,456	7,182	1	0,007	0,295
Idade			6,049	3	0,109	
Idade (1)	0,423	0,781	0,293	1	0,588	1,526
Idade (2)	0,774	0,798	0,942	1	0,332	2,169
Idade (3)	-1,002	0,954	1,102	1	0,294	0,367
Habilitações literárias			13,914	3	0,003	
Habilitações literárias (1)	-2,969	1,142	6,754	1	0,009	0,051
Habilitações literárias (2)	0,197	0,628	0,099	1	0,753	1,218
Habilitações literárias (3)	1,099	0,497	4,879	1	0,027	3
Rendimento			12,589	4	0,013	
Rendimento	0,465	0,798	0,339	1	0,561	1,591
Rendimento	-0,971	0,826	1,382	1	0,24	0,379
Rendimento	0,664	0,86	0,595	1	0,44	1,942
Rendimento	0,57	1,019	0,313	1	0,576	1,767
Agregado familiar			16,12	8	0,041	
Agregado familiar (1)	-0,738	1,426	0,268	1	0,605	0,478
Agregado familiar (2)	0,692	1,503	0,212	1	0,645	1,998
Agregado familiar (3)	-0,354	1,217	0,085	1	0,771	0,702
Agregado familiar (4)	-0,803	1,191	0,454	1	0,5	0,448
Agregado familiar (5)	0,219	1,139	0,037	1	0,847	1,245
Agregado familiar (6)	-1,183	1,131	1,095	1	0,295	0,306
Agregado familiar (7)	0,723	1,395	0,268	1	0,605	2,06
Agregado familiar (8)	2,438	1,516	2,587	1	0,108	11,449
Preços baixos			14,743	6	0,022	
Preços baixos (1)	-1,291	1,543	0,701	1	0,403	0,275
Preços baixos (2)	-6,342	4,631	1,876	1	0,171	0,002
Preços Baixos (3)	-0,853	1,378	0,384	1	0,536	0,426
Preços baixos (4)	-1,217	1,115	1,192	1	0,275	0,296
Preços baixos (5)	1,905	0,975	3,817	1	0,051	6,717
Preços baixos (6)	-1,234	1,029	1,439	1	0,23	0,291
Promoções de vendas			8,447	6	0,207	
Promoções de vendas (1)	-1,024	1,864	0,302	1	0,583	0,359
Promoções de vendas (2)	-3,713	2,422	2,35	1	0,125	0,024
Promoções de vendas (3)	-3,537	1,498	5,571	1	0,018	0,029
Promoções de vendas (4)	-3,433	1,716	4,001	1	0,045	0,032
Promoções de vendas (5)	0,171	1,698	0,01	1	0,92	1,186
Promoções de vendas (6)	-0,163	1,255	0,017	1	0,897	0,85
Loja organizada e limpa			8,435	6	0,208	
Loja organizada e limpa (1)	1,279	1,889	0,459	1	0,498	3,593
Loja organizada e limpa (2)	-0,106	3,964	0,001	1	0,979	0,899
Loja organizada e limpa (3)	-1,184	1,699	0,486	1	0,486	0,306
Loja organizada e limpa (4)	-0,599	2,028	0,087	1	0,768	0,549

Loja organizada e limpa (5)	-4,324	1,856	5,426	1	0,02	0,013
Loja organizada e limpa (6)	-0,817	1,176	0,483	1	0,487	0,442
Decoração apelativa das lojas			8,271	6	0,219	
Decoração apelativa das lojas (1)	3,55	2,729	1,693	1	0,193	34,815
Decoração apelativa das lojas (2)	5,55	3,089	3,229	1	0,072	257,266
Decoração apelativa das lojas (3)	-0,365	2,05	0,032	1	0,859	0,694
Decoração apelativa das lojas (4)	1,729	2,233	0,6	1	0,439	5,637
Decoração apelativa das lojas (5)	-0,225	1,745	0,017	1	0,897	0,798
Decoração apelativa das lojas (6)	-0,649	1,153	0,316	1	0,574	0,523
Atendimento dos colaboradores			10,129	6	0,119	
Atendimento dos colaboradores (1)	-0,857	1,812	0,224	1	0,636	0,424
Atendimento dos colaboradores (2)	-2,551	2,252	1,283	1	0,257	0,078
Atendimento dos colaboradores (3)	1,573	2,099	0,562	1	0,453	4,823
Atendimento dos colaboradores (4)	-0,864	1,97	0,192	1	0,661	0,421
Atendimento dos colaboradores (5)	1,549	1,561	0,985	1	0,321	4,707
Atendimento dos colaboradores (6)	2,795	1,404	3,961	1	0,047	16,36
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva			14,723	6	0,023	
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva (1)	1,279	1,142	1,256	1	0,262	3,594
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (2)	-0,915	1,221	0,562	1	0,453	0,4
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (3)	-0,768	1,603	0,23	1	0,632	0,464
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (4)	-5,395	1,756	9,441	1	0,002	0,005
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (5)	0,125	0,976	0,016	1	0,898	1,133
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (6)	-1,595	1,132	1,984	1	0,159	0,203
Variedade de produtos			13,082	6	0,042	
Variedade de produtos (1)	-0,635	1,77	0,129	1	0,72	0,53
Variedade de produtos (2)	-4,334	1,74	6,206	1	0,013	0,013
Variedade de produtos (3)	-3,567	2,478	2,072	1	0,15	0,028
Variedade de produtos (4)	0,812	1,486	0,299	1	0,585	2,252
Variedade de produtos (5)	-3,794	1,498	6,418	1	0,011	0,022
Variedade de produtos (6)	-0,507	1,26	0,162	1	0,688	0,602
Qualidade do sortido de produtos			11,617	6	0,071	
Qualidade do sortido de produtos (1)	3,94	1,765	4,982	1	0,026	51,406
Qualidade do sortido de produtos (2)	8,168	2,639	9,582	1	0,002	3526,19
Qualidade do sortido de produtos (3)	6,274	2,791	5,055	1	0,025	530,642
Qualidade do sortido de produtos (4)	2,663	1,74	2,342	1	0,126	14,332
Qualidade do sortido de produtos (5)	2,134	1,429	2,23	1	0,135	8,447
Qualidade do sortido de produtos (6)	1,137	1,188	0,916	1	0,339	3,118
Proximidade às lojas e conveniência			8,345	6	0,214	
Proximidade às lojas e conveniência (1)	-3,364	1,443	5,436	1	0,02	0,035
Proximidade às lojas e conveniência (2)	-0,048	2,118	0,001	1	0,982	0,953
Proximidade às lojas e conveniência (3)	-2,398	2,076	1,333	1	0,248	0,091
Proximidade às lojas e conveniência (4)	-1,739	1,375	1,601	1	0,206	0,176
Proximidade às lojas e conveniência (5)	-2,401	1,88	1,631	1	0,202	0,091
Proximidade às lojas e conveniência (6)	0,6	0,963	0,388	1	0,533	1,822
Simpatia dos colaboradores			8,216	6	0,223	
Simpatia dos colaboradores (1)	2,301	2,017	1,302	1	0,254	9,986

Simpatia dos colaboradores (2)	1,951	2,053	0,903	1	0,342	7,039
Simpatia dos colaboradores (3)	1,211	2,173	0,31	1	0,577	3,357
Simpatia dos colaboradores (4)	1,834	1,86	0,972	1	0,324	6,257
Simpatia dos colaboradores (5)	4,689	2,174	4,653	1	0,031	108,794
Simpatia dos colaboradores (6)	0,679	1,273	0,284	1	0,594	1,972
Aroma apelativos das lojas			11,167	6	0,083	
Aroma apelativos das lojas (1)	-0,274	1,581	0,03	1	0,862	0,76
Aroma apelativos das lojas (2)	1,032	2,716	0,144	1	0,704	2,807
Aroma apelativos das lojas (3)	4,405	1,923	5,25	1	0,022	81,885
Aroma apelativos das lojas (4)	4,882	2,066	5,581	1	0,018	131,867
Aroma apelativos das lojas (5)	-0,778	1,063	0,536	1	0,464	0,459
Aroma apelativos das lojas (6)	-1,614	1,079	2,238	1	0,135	0,199
Constante	1,428	1,439	0,984	1	0,321	4,171

5.5.3. Insígnia Shoprite

Relativamente a insígnia Shoprite a capacidade preditiva do modelo foi elevada, com 54,8% de casos corretamente classificados. É de salientar o facto de que existem 180 pessoas com falso positivos, que não fazem as compras sempre nas lojas da Shoprite, mas o modelo prediz que sim.

Tabela 45 – Classificação recorrência a insígnia Shoprite

Tabela de classificação ^a					
Observação			Previsto		
			Insígnia mais frequentada Shoprite		Percentagem correta
passo 1	Insígnia mais frequentada Shoprite	Não	28	180	18,5
		Sim	1	191	99,5
	Percentagem global				

A tabela abaixo representa os valores de Cox & Snell é de ,299 e o de Naselkerke é de ,398, com um valor de verossimilhança de log-2 de 411,954, indicando uma boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 46 – Resumo do modelo regressão logística

Verossimilhança de log-2	R quadrado Cx & Snell	R quadrado Nagelkerke
411,954	,299	,398

A tabela abaixo apresenta os resultados do teste de Wald para todas as variáveis inseridas no modelo. A estatística de Wald tem uma distribuição qui-quadrado e produz informação relativamente aos p-value (0,05), para um grau de significância de 95%,

As variáveis estatisticamente significativas são identificadas na tabela sobre um fundo amarelo. Desta forma pode-se concluir que estas variáveis apresentam uma relação de causalidade relativamente a frequência nas lojas da insígnia Shoprite.

Tabela 48 – Tabela parâmetro estimado para a regressão logística

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Género (1)	0,262	0,352	0,552	1	0,457	1,299
Idade			8,862	3	0,031	
Idade (1)	-0,844	0,699	1,458	1	0,227	0,43
Idade (2)	-1,243	0,702	3,13	1	0,077	0,289
Idade (3)	0,53	0,85	0,388	1	0,533	1,698
Habilitações literárias			12,111	3	0,007	
Habilitações literárias (1)	0,284	0,7	0,165	1	0,685	1,329
Habilitações literárias (2)	1,298	0,539	5,801	1	0,016	3,663
Habilitações literárias (3)	-0,639	0,413	2,398	1	0,122	0,528
Rendimento			4,9	4	0,298	
Rendimento (1)	-0,786	0,654	1,442	1	0,23	0,456
Rendimento (2)	-0,629	0,645	0,952	1	0,329	0,533
Rendimento (3)	-0,214	0,723	0,087	1	0,768	0,808
Rendimento (4)	0,493	0,792	0,388	1	0,533	1,637
Agregado familiar			20,719	8	0,008	
Agregado familiar (1)	1,23	1,321	0,867	1	0,352	3,42
Agregado familiar (2)	-1,598	1,166	1,877	1	0,171	0,202
Agregado familiar (3)	-1,595	0,993	2,578	1	0,108	0,203
Agregado familiar (4)	-2,199	0,976	5,076	1	0,024	0,111
Agregado familiar (5)	-1,703	0,965	3,116	1	0,078	0,182
Agregado familiar (6)	-2,355	0,953	6,105	1	0,013	0,095
Agregado familiar (7)	-0,863	1,125	0,589	1	0,443	0,422
Agregado familiar (8)	-0,814	1,024	0,633	1	0,426	0,443
Preços baixos			9,912	6	0,128	
Preços baixos (1)	-0,307	1,083	0,081	1	0,777	0,735
Preços baixos (2)	-0,779	1,78	0,191	1	0,662	0,459
Preços baixos (3)	-1,845	1,163	2,515	1	0,113	0,158
Preços baixos (4)	-0,194	0,946	0,042	1	0,837	0,823
Preços baixos (5)	-0,314	0,931	0,114	1	0,736	0,73
Preços baixos (6)	2,109	0,886	5,664	1	0,017	8,239
Promoções de vendas			20,805	6	0,002	
Promoções de vendas (1)	5,755	1,483	15,06	1	0,000	315,883
Promoções de vendas (2)	4,172	1,943	4,609	1	0,032	64,875
Promoções de vendas (3)	2,622	1,948	1,811	1	0,178	13,758
Promoções de vendas (4)	6,263	1,823	11,798	1	0,001	525,014
Promoções de vendas (5)	0,547	1,025	0,285	1	0,594	1,728
Promoções de vendas (6)	0,973	0,889	1,199	1	0,274	2,647
Loja organizada e limpa			8,274	6	0,219	
Loja organizada e limpa (1)	-3,994	1,871	4,555	1	0,033	0,018
Loja organizada e limpa (2)	-6,078	2,676	5,157	1	0,023	0,002
Loja organizada e limpa (3)	-3,33	1,668	3,988	1	0,046	0,036
Loja organizada e limpa (4)	-3,216	1,517	4,496	1	0,034	0,04
Loja organizada e limpa (5)	-1,734	1,296	1,791	1	0,181	0,177
Loja organizada e limpa (6)	-1,885	1,097	2,954	1	0,086	0,152
Decoração apelativa das lojas			9,349	6	0,155	
Decoração apelativa das lojas (1)	0,198	1,74	0,013	1	0,909	1,219
Decoração apelativa das lojas (2)	3,56	3,26	1,193	1	0,275	35,18

Decoração apelativa das lojas (3)	0,885	1,242	0,508	1	0,476	2,424
Decoração apelativa das lojas (4)	-1,024	1,604	0,408	1	0,523	0,359
Decoração apelativa das lojas	3,397	1,369	6,16	1	0,013	29,866
Decoração apelativa das lojas (6)	0,335	0,862	0,151	1	0,698	1,398
Atendimento dos colaboradores			8,231	6	0,222	
Atendimento dos colaboradores (1)	-2,155	1,782	1,462	1	0,227	0,116
Atendimento dos colaboradores (2)	-0,514	2	0,066	1	0,797	0,598
Atendimento dos colaboradores (3)	1,383	1,501	0,849	1	0,357	3,987
Atendimento dos colaboradores (4)	0,862	2,004	0,185	1	0,667	2,368
Atendimento dos colaboradores (5)	-1,451	1,278	1,289	1	0,256	0,234
Atendimento dos colaboradores (6)	1,187	1,009	1,384	1	0,239	3,276
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva			18,879	6	0,004	
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (1)	-1,651	1,08	2,335	1	0,126	0,192
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (2)	5,176	2,978	3,021	1	0,082	176,909
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (3)	0,833	0,963	0,748	1	0,387	2,3
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (4)	-2,447	1,285	3,624	1	0,057	0,087
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (5)	0,629	0,935	0,452	1	0,501	1,875
Relação preço-qualidade produtos de marca exclusiva (6)	-3,889	1,275	9,305	1	0,002	0,02
Variedade de produtos			5,481	6	0,484	
Variedade de produtos (1)	1,579	1,979	0,637	1	0,425	4,851
Variedade de produtos (2)	-0,743	1,436	0,267	1	0,605	0,476
Variedade de produtos (3)	-0,422	1,259	0,113	1	0,737	0,656
Variedade de produtos (4)	-0,811	1,301	0,388	1	0,533	0,444
Variedade de produtos (5)	1,364	1,139	1,434	1	0,231	3,912
Variedade de produtos (6)	-0,595	0,903	0,434	1	0,51	0,552
Qualidade do sortido de produtos			9,637	6	0,141	
Qualidade do sortido de produtos (1)	3,402	1,934	3,095	1	0,079	30,039
Qualidade do sortido de produtos (2)	-3,807	3,785	1,012	1	0,315	0,022
Qualidade do sortido de produtos (3)	4,103	1,733	5,603	1	0,018	60,522
Qualidade do sortido de produtos (4)	1,505	1,147	1,722	1	0,189	4,504
Qualidade do sortido de produtos (5)	0,492	0,857	0,33	1	0,566	1,636
Qualidade do sortido de produtos (6)	1,391	1,054	1,741	1	0,187	4,019
Proximidade às lojas e conveniência			2,61	6	0,856	
Proximidade às lojas e conveniência (1)	1,955	2,082	0,881	1	0,348	7,062
Proximidade às lojas e conveniência (2)	0,414	1,684	0,061	1	0,806	1,514
Proximidade às lojas e conveniência (3)	0,126	1,552	0,007	1	0,935	1,134
Proximidade às lojas e conveniência (4)	-0,572	1,514	0,143	1	0,705	0,564
Proximidade às lojas e conveniência (5)	0,262	0,987	0,07	1	0,791	1,299
Proximidade às lojas e conveniência (6)	0,726	0,858	0,716	1	0,398	2,066
Simpatia dos colaboradores			10,489	6	0,106	
Simpatia dos colaboradores (1)	0,711	1,851	0,148	1	0,701	2,037
Simpatia dos colaboradores (2)	2,516	2,89	0,757	1	0,384	12,374
Simpatia dos colaboradores (3)	-3,558	1,612	4,871	1	0,027	0,028
Simpatia dos colaboradores (4)	-1,582	1,435	1,216	1	0,27	0,206
Simpatia dos colaboradores (5)	-3,535	1,515	5,449	1	0,02	0,029
Simpatia dos colaboradores (6)	-0,24	0,95	0,064	1	0,801	0,787
Aroma apelativos das lojas			8,924	6	0,178	
Aroma apelativos das lojas (1)	-5,399	2,436	4,913	1	0,027	0,005
Aroma apelativos das lojas (2)	-5,069	2,561	3,919	1	0,048	0,006
Aroma apelativos das lojas (3)	1,605	1,317	1,485	1	0,223	4,979

Aroma apelativos das lojas (4)	1,624	1,276	1,62	1	0,203	5,074
Aroma apelativos das lojas (5)	-0,121	0,8	0,023	1	0,88	0,886
Aroma apelativos das lojas (6)	-0,062	0,749	0,007	1	0,934	0,94
Constante	2,628	1,141	5,308	1	0,021	13,852

5.6. - Relação de causalidade entre segmentos de consumidores, atributos de posicionamento e fidelidade dos consumidores

Para avaliar as características dos consumidores que se dizem fiéis a uma única insígnia foi desenvolvido um modelo de regressão logística, em que a variável explicada é a fidelidade, e as variáveis explicativas são as características demográficas e socioeconómicas dos consumidores, e a importância dada a cada um dos atributos de posicionamento. A capacidade preditiva do modelo foi elevada, com 86,5% dos casos classificados corretamente.

Tabela 47 – Tabela de classificação inerente ao modelo Logística

Observado		Previsto		Percentagem correta
		Não	Sim	
É Fiel?	Não	256	14	94,8%
	Sim	40	90	69,2%
Percentagem global				86,5%

A variável recorrência de compra na mesma insígnia é binária (sendo analisada a exclusividade do consumidor).

A tabela abaixo representa os valores de Cox & Snell é de 0,401 e o de Nagelkerke é de 0,559, com um valor de verossimilhança de log-2 de 299,701, indicando uma boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 48 – Resumo do modelo Logit desenvolvido.

Verossimilhança de log-2	R quadrado Cx & Snell	R quadrado Nagelkerke
299,701	0,401	0,559

As variáveis significativas, para um grau de significância de 95%, são a idade, o rendimento disponível, e a importância dos atributos de posicionamento loja organizada e limpa, proximidade e conveniência, decoração apelativa da loja, aromas apelativos, atendimento dos colaboradores, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, relação preço-qualidade dos produtos de marca exclusiva, variedade de produtos e qualidade do sortido de produtos.

A variável género, dimensão do agregado familiar, habilitações literárias, importância dos preços baixos dos produtos, e importância das promoções de vendas não são variáveis estatisticamente significativas.

Tabela 49 – Coeficientes B e níveis de significância estatística do modelo Logit.

Variáveis		B	Sig.
Gênero (1)		-,713	,069
Idade	Baseline		<u>,023</u>
	(1)	-,538	,508
	(2)	-1,685	<u>,041</u>
	(3)	-1,688	,117
Rendimento	Baseline		<u>,005</u>
	(1)	,065	,935
	(2)	-,997	,213
	(3)	-1,754	,054
	(4)	-2,906	<u>,016</u>
Dimensão do agregado familiar		,075	,496
Habilitações literárias	Baseline		,574
	(1)	,304	,701
	(2)	,766	,178
	(3)	,356	,390
Importância dos Preços Baixos	Baseline		,327
	(1)	,122	,920
	(2)	1,126	,352
	(3)	,544	,533
	(4)	-1,603	,173
	(5)	-,747	,517
	(6)	,848	,463
Importância das Promoções de Vendas	Baseline		,582
	(1)	,005	,998
	(2)	1,516	,478
	(3)	-,115	,919
	(4)	-1,827	,194
	(5)	-,306	,813
	(6)	-,804	,358
Importância da loja organizada e limpa	Baseline		<u>,026</u>
	(1)	1,904	,187
	(2)	4,468	<u>,012</u>
	(3)	,595	,723
	(4)	3,440	<u>,024</u>
	(5)	3,237	<u>,013</u>
	(6)	1,783	,131
Importância da Proximidade e Conveniência	Baseline		<u>,001</u>
	(1)	2,157	,361
	(2)	-,411	,883
	(3)	-3,943	<u>,036</u>
	(4)	1,192	,299
	(5)	,078	,950
	(6)	4,795	<u>,000</u>
Importância da Decoração Apelativa	Baseline		<u>,005</u>
	(1)	-,563	,783
	(2)	-9,977	<u>,001</u>
	(3)	-4,948	<u>,017</u>
	(4)	-4,476	<u>,004</u>
	(5)	1,437	,220
	(6)	-2,008	,068
Importância dos Aromas Apelativos	Baseline		<u>,004</u>
	(1)	-6,306	,055
	(2)	-4,004	,106
	(3)	-8,099	<u>,001</u>

	(4)	-6,397	<u>,001</u>
	(5)	-,015	,991
	(6)	,046	,965
Importância do Atendimento dos colaboradores	Baseline		,087
	(1)	-3,099	,117
	(2)	5,947	<u>,043</u>
	(3)	6,582	<u>,008</u>
	(4)	,902	,624
	(5)	-,633	,675
	(6)	-1,108	,392
Importância da simpatia dos colaboradores	Baseline		,163
	(1)	6,378	,077
	(2)	1,860	,511
	(3)	,639	,802
	(4)	4,686	<u>,015</u>
	(5)	2,871	,068
	(6)	1,627	,129
Importância da relação qualidade-preço das marcas exclusivas	Baseline		<u>,003</u>
	(1)	3,598	,172
	(2)	-,787	,758
	(3)	7,771	<u>,000</u>
	(4)	6,489	<u>,000</u>
	(5)	3,231	<u>,015</u>
	(6)	2,935	<u>,009</u>
Importância da Variedade de produtos	Baseline		<u>,003</u>
	(1)	-7,910	<u>,000</u>
	(2)	-3,005	,287
	(3)	-6,135	<u>,006</u>
	(4)	-3,085	,085
	(5)	-7,160	<u>,000</u>
	(6)	-5,018	<u>,000</u>
Importância da qualidade do sortido de produtos	Baseline		,117
	(1)	4,283	,057
	(2)	9,226	<u>,017</u>
	(3)	-2,412	,431
	(4)	1,135	,492
	(5)	-1,191	,356
	(6)	-2,008	,087
Constante		,055	,959

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO, E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1. Conclusões

Este trabalho científico teve como objetivo analisar as diferentes ofertas disponíveis no mercado de retalho alimentar angolano, em termos de atributos de posicionamento das insígnias de retalho alimentar e a segmentação dos consumidores no mercado angolano.

Este estudo possibilita a ênfase da importância das percepções dos consumidores, bem como da estratégia de posicionamento adotada pelas insígnias e operadores de retalho alimentar.

Neste sentido evidenciou-se que o retalho alimentar, através da revisão da literatura, tem evoluído acompanhando o desenvolvimento de Angola nos últimos anos.

Relativamente à segmentação de mercado, através da revisão da literatura, conseguimos concluir que esta surge como um processo muito importante, pois permite direcionar a estratégia e definir diferenças na proposta de valor a oferecer, de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. A segmentação pode ser efetuada de diversas formas, sendo a segmentação baseada nas características socioeconómicas e demográficas dos consumidores, a forma mais fácil e rápida de operacionalizar.

No que concerne aos atributos de posicionamento das insígnias, surgem como aspetos relevantes que podem influenciar a frequência de visitas às lojas, a preferência da insígnia, o gasto por ocasião e a fidelização por parte dos consumidores.

Este trabalho demonstrou também a relação entre as características socioeconómicas e demográficas do consumidor com os atributos de posicionamento das insígnias principais de retalho alimentar no mercado angolano. Permitiu ainda relacionar os segmentos socioeconómicos e demográficos dos consumidores, com as respostas afetivas, cognitivas, e comportamentais dos consumidores para com as diversas insígnias e operadores de retalho alimentar no mercado angolano, nomeadamente a fidelidade, a frequência de visita às lojas, e o gasto por ocasião.

Foi também possível identificar aspetos relevantes para as insígnias presentes no mercado de retalho alimentar angolano. Ao nível dos atributos de posicionamento mais valorizados, temos que todos os atributos são muito valorizados pelos consumidores. Destaca-se a elevada valorização nos atributos proximidade às lojas e conveniência, em segundo lugar variedade dos produtos, em terceiro lugar qualidade do sortido de produtos. Este foco no produto poderá estar relacionado com alguma rarefação na oferta de produtos em Angola. Destaque ainda para os atributos simpatia e disponibilidade dos colaboradores e qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores no quarto e quinto lugares. Em sexto lugar, a relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, em sétimo lugar lojas organizadas e limpas, em oitavo lugar decoração

apelativa das lojas, em nono lugar aromas apelativos das lojas, em décimo lugar promoções de vendas, e em último lugar preços baixos.

Relativamente ao posicionamento atual de cada insígnia derivado da classificação em cada um dos atributos, a insígnia Alimenta Angola tem a melhor classificação nos atributos lojas físicas organizadas e limpas, atendimento dos colaboradores, e proximidade às lojas, e tem a pior classificação com relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, e aromas apelativos das lojas.

A insígnia Bem Me Quer encontra-se melhor classificada nos atributos decoração apelativa das lojas, atendimento e simpatia dos colaboradores, e lojas físicas e organizadas, e tem a pior classificação nos atributos preços baixos, proximidade às lojas e conveniência e qualidade do sortido dos produtos.

A insígnia Casa dos Frescos tem a melhor classificação nos atributos decoração das lojas, simpatia e disponibilidade dos colaboradores, e preços baixos; e tem a pior classificação na relação preço-qualidade dos produtos de marca exclusiva, promoções de vendas, e decoração apelativa das lojas.

O Jumbo destaca-se com a melhor classificação nos atributos atendimento dos colaboradores, decoração apelativa das lojas, e lojas organizadas e limpas e tem a pior classificação na relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, preços baixos, e promoções de vendas.

A insígnia Kero destaca-se com a melhor classificação nos atributos atendimento dos colaboradores, lojas físicas organizadas e limpas, e decoração das lojas e tem a pior classificação nos preços baixos, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, e proximidade às lojas e conveniência. O Nosso Super classifica-se melhor nos atributos lojas físicas organizadas e limpas, atendimento dos colaboradores, decoração apelativa das lojas e tem a pior classificação no aroma apelativo das lojas, relação preço qualidade e promoções de vendas.

A Shoprite classifica-se melhor nos atributos lojas físicas organizadas e limpas, decoração apelativa das lojas e promoções de vendas, e tem a pior classificação na relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva, simpatia e disponibilidade dos colaboradores e preços baixos.

O Mercado do 30 encontra-se classificado melhor nos atributos preços baixos, promoções de vendas, e variedade de produtos e tem a pior classificação nos atributos aromas apelativos, decoração apelativa das lojas e atendimento dos colaboradores.

A Cantina destaca-se com a melhor classificação nos atributos preços baixos, simpatia dos colaboradores, variedade dos produtos, e tem a pior classificação nos atributos promoções de vendas, e decoração apelativa das lojas.

Os Zungueiros classificam-se melhor nos atributos preços baixos, proximidade, simpatia, e têm a pior classificação nos atributos lojas físicas organizadas e limpas, decoração apelativa e aromas apelativos.

As características socioeconómicas e demográficas dos consumidores foram testadas para analisar as relações de associação estatisticamente significativa entre as respostas dos consumidores, a classificação em cada atributo de posicionamento para com cada insígnia de retalho, a frequência de visita de loja, o gasto médio por ocasião, a valorização dos atributos, insígnia mais frequentada e a fidelização dos consumidores.

Relativamente à associação entre as características socioeconómicas e demográficas dos consumidores e a classificação nos diversos atributos de posicionamento de cada uma das insígnias e operadores de retalho, optou-se por analisar apenas os casos que apresentam uma relação estatisticamente significativa. Conclui-se que o agregado familiar se destaca em todos os atributos e com a classificação de todas as insígnias. O rendimento, habilitações literárias e idade não apresentam uma associação estatística em todos os casos, apenas em alguns deles.

Relativamente à frequência de visita a loja, conclui-se que a variável idade apresenta uma relação estatística significativa, sendo que quanto maior a idade, maior tende a ser a frequência de visita às lojas. A variável habilitações literárias apresentou uma relação de associação com a frequência de visita a loja. Verifica-se que esta apresenta diferenças estatisticamente significativas, pois os consumidores com ensino superior são os que frequentam mais as lojas. Por último o agregado familiar apresentou uma relação estatisticamente significativa com a frequência de visita às lojas a ser superior nos agregados familiares constituídos por 9 pessoas.

No que concerne o gasto por ocasião que o consumidor efetua nas insígnias de retalho alimentar, verificou-se que a variável idade apresenta uma relação de associação estatisticamente significativa. Os consumidores com idades entre os 18 e os 29 são os que gastam mais. No que diz respeito às habilitações literárias comprovou-se que os consumidores com ensino superior são os que gastam mais. Para a variável rendimento, verificou-se que são os consumidores com 100.000 kwanzas que gastam mais. Por último verificou-se também que os agregados familiares constituídos por 6 pessoas, são os que gastam mais, nomeadamente nos gastos por ocasião superiores a 40.001 kz.

Relativamente à valorização dos atributos pelos segmentos de consumidores divididos pelas características demográficas e socioeconómicas, conclui-se que o género feminino valoriza mais todos os atributos de posicionamento, com exceção dos preços baixos e promoções de vendas.

No que concerne à relação entre as características socioeconómicas e demográficas dos consumidores e as respostas das insígnias relativamente as insígnias mais frequentadas, a análise baseou-se nas respostas dos consumidores relativamente às insígnias Alimenta Angola, Kero e Shoprite, pois são estas que tem valores mais representativos em termos de mais frequência por parte dos consumidores. Para a insígnia

Alimenta Angola verifica-se relação estatisticamente significativa nas variáveis idade, rendimento, preços baixos, e a promoções de vendas. No Kero são o género, habilitações literárias, agregado familiar, preços baixos, lojas organizadas e limpa, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva e variedade de produtos. Por último na insígnia Shoprite são a idade, rendimento, preços baixos, e promoções de vendas. Conclui-se que estas variáveis apresentam uma relação de causalidade do consumidor relativamente a frequência de visita as lojas.

Relativamente à causalidade entre segmentos dos consumidores, atributos de posicionamento e fidelidade dos consumidores, através da amostra analisada verificou-se a existência duma relação estatisticamente significativa nas variáveis idade, rendimento e a importância nos atributos proximidade e conveniência às lojas, decoração apelativa das lojas, aromas apelativos das lojas, atendimento dos colaboradores, relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusiva, variedade de produtos e qualidade do sortido de produtos. Portanto comprova-se que estas variáveis influenciam os consumidores a efetuarem sempre compras na mesma loja.

6.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

Esta investigação apresenta limitações que precisam ser levadas em conta para os potenciais caminhos para investigação futura, nomeadamente a dimensão reduzida da amostra, que poderá ter limitado os resultados alcançados e a qualidade do ajustamento. A amostra foi de 400 indivíduos, tendo sido recolhida num curto espaço de tempo o que se pode considerar como uma limitação em termos de amostra. Foi efetuada recolha de respostas dos inquiridos relativamente às insígnias de retalho alimentar para o inquérito utilizando uma amostra de conveniência.

O potencial da amostra ser representativo do universo é também reduzido, pois não foi utilizada uma amostra estratificada que refletisse a população angolana. Destaca-se nomeadamente a elevada percentagem de inquiridos na amostra com ensino superior, o que poderá enviesar os resultados, pois é muito diferenciada face ao verificado na população.

Todas as entrevistas foram efetuadas nas zonas de Luanda, mas a amostra poderia ser ampliada a outras zonas de Angola, para além de Luanda. Poderia ainda ter sido efetuado um outro tipo de estudo, analisando apenas uma área de influência de uma determinada loja duma insígnia retalhista (e respectivas lojas da concorrência).

Uma outra limitação diz respeito a utilização de One-way ANOVA para as variáveis ordinais utilizadas (escalas de Likert), pois deveria ter sido utilizado o teste do qui-quadrado. No entanto, a One-way ANOVA foi utilizada de forma a permitir uma leitura facilitada dos dados recolhidos, permitindo assim enunciar conclusões mais operacionalizáveis para a gestão.

Foi também possível identificar limitações relativamente à análise dos retalhistas mais pequenos, tradicionais e informais, na medida em que foram agregados em

tipologias, mesmo não sendo geridos pela mesma organização/equipa de gestão. Também uma potencial recolha de informação através de entrevistas em profundidade com gestores de retalho alimentar, teria uma informação relevante para esta investigação possibilitando assim avaliar a perceção dos gestores sobre as características dos consumidores e os atributos de posicionamento, abarcando assim uma outra perspetiva.

O desenvolvimento da pesquisa num período de mudança em termos políticos e económicos em Angola, com o que está a ocorrer em Angola, pode também enviesar os resultados, na medida em que existe constantemente alterações nos padrões de consumo inerente à instabilidade económica e cambial existente.

6.3. Implicações para a gestão

Desde o princípio da realização desta investigação, pretendeu-se que os resultados contribuíssem para um diagnóstico e recomendações para os gestores de retalho alimentar. Desta forma, este estudo tem implicações para a gestão, nomeadamente para as insígnias de retalho alimentar que já estão ou se pretendem implementar no sector de retalho alimentar em Angola, ou em outros países em desenvolvimento com características semelhantes.

A operacionalização estratégica dos atributos do posicionamento é um dos objetivos principais que permite os retalhistas ter um posicionamento competitivo no mercado face aos concorrentes. Neste sentido, esta investigação poderá ajudar os retalhistas, assim como os gestores na tomada de decisão no diz respeito à estratégia de posicionamento num determinado mercado.

Está investigação permitiu conhecer o mercado angolano nomeadamente as características do consumidor, os segmentos de consumidores de cada insígnia, os atributos de posicionamento mais valorizados, e a classificação de cada insígnia em cada atributo de posicionamento, bem como as principais respostas dos consumidores.

Permitiu ainda fazer uma lista dos atributos do posicionamento das insígnias retalhistas baseada na revisão da literatura e entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores, e identificar o posicionamento atual das insígnias de retalho alimentar no mercado angolano.

Permitiu também conhecer a causalidade entre as características socioeconómicas e demográficas dos consumidores, atributos de posicionamento e algumas respostas dos consumidores. Foi ainda estabelecida a relação de associação entre a valorização de cada atributo e a classificação dos atributos de cada insígnia com o segmento socioeconómico e demográfico dos consumidores.

Será também importante realçar que os temas analisados neste estudo, tanto quanto sabemos, nunca foram estudados no setor de retalho alimentar angolano.

6.4. Investigação futura

Este estudo apresenta informação para potenciais caminhos de investigação futura no setor de retalho alimentar.

Estes podem passar pela aplicação da metodologia deste trabalho de investigação a outras áreas geográficas para além de Luanda, ou a um trabalho que analise apenas uma área de influência de uma loja de retalho, analisando os seus consumidores e lojas concorrentes presentes na área de influência.

Este trabalho servir ainda para analisar uma amostra que reflita os dados da população angolana representado através dos Censos, utilizando uma amostra estratificada. Pode ainda ser replicado no futuro, para análise da evolução dos resultados ao longo do tempo.

Podem ainda ser analisados outros mercados em desenvolvimento, e comparados os dados de mercados em desenvolvimento versus mercados desenvolvidos.

Podem ainda ser utilizados outros tipos de segmentação, para além de segmentação demográfica e socioeconómica. Será ainda interessante desenvolver a aplicação desta metodologia, a outros setores de atividade, para além do retalho alimentar, e identificar os atributos de posicionamento e segmentos de consumidores mais relevantes.

Poderão ainda ser analisados os atributos de posicionamento baseados na auscultação dos gestores das insígnias em Angola através de entrevistas em profundidade, o que não foi possível devido ao reduzido tempo disponível para a elaboração duma investigação desta dimensão.

Replicar este estudo numa amostra de clientes de uma insígnia que utiliza cartão de fidelização em Angola, se for possível operacionalmente, e existir a possibilidade de comunicação dos resultados sem problemas inerente à confidencialidade dos dados, seria também interessante.

Aplicar o estudo a uma insígnia que tenha website transacional seria também interessante. Poderão ainda ser utilizadas outras metodologias e técnicas estatísticas para análise dos dados, nomeadamente sistemas de equações estruturais.

Tendo por base os resultados obtidos, poderia ser relevante ainda aprofundar a relação entre a avaliação da valorização de cada atributo para cada insígnia e resposta dos consumidores.

Relativamente a recolha de dados por questionário, verificou-se a dificuldade de resposta de alguns inquiridos quando se encontravam com uma escala de likert de sete. Portanto, sugere-se em futuras investigações a simplificação da escala em perguntas com apenas 5 opções.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker D.; McLoughlin, D. (2010) *Strategic Management*. Global Perspectives.
- Aaker, D.; A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3).
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.
- Adokou, F. & Kyere-Diabour, E. (2017). Positioning Strategies of Retail Firms in Ghana, *Journal of African Business*, 18:2, 221-237, DOI: 10.1080/15228916.2017.1278669
- Aguinis, H. & Kraiger, K (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations and society. *Annual Review of psychology*, vol. 60, p.p. 451 – 474.
- Agrocluster (2014) Tendência do mercado alimentar de Angola e Moçambique, *Revista The Economist Intelligence*. Portal de Angola.
- Ailawadi, K.L.; Keller, K. L. (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*. v. 80, p. 331-342.
- Akbar, M.M. (2014), A causal study on the antecedents of retail shoppers' re-patronage intention, European. *Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 821.
- Alencar de Farias, S.; Aguiar, E. & Melo, F. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, Vol.7. No2.
- Ambrósio, V., & Siqueira, R. (1999). *Plano de marketing*. Editora RA.
- Andias, A. R. (2015). *Posicionamento Estratégico - Produto Lodo*. Coimbra. Instituto Politécnico de Coimbra.
- ANEME (2016) *Enquadramento Sócio-Económico, perspetivas do país e potencialidades de parceria Portugal/Angola*. Associação Nacional de Empresas Metalúrgicas e Eletromecânicas.
- Ansari, A., Economides, N. & Ghosh, A. (1994). Competitive positioning in the market with non uniform preferences. *Marketing Science*. 13 (3/Summer), 248 – 273.
- Anselmsson, J.; Johansson, U.; Persson, N. (2007) Understanding the premium price for grocery product. *Brand Management*., 16 (6), pp. 401 – 414.
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Azmat, M. & Lakhani, A. S (2015); "Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)"; *Journal of Marketing and Consumer Research*. 14.; p.p. 109-116
- Backstrom, K.; Johansson, U. (2006) Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Prospects of Retailers. *Journal Retail. Cons. Serv*, 13, pp. 417-430.

- Baker, J.; Parsuraman, A., Grewal, D., & Voss, Glenn B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April), 120–141.
- Barber, E. (2013) *Negócios Sustentáveis em Angola*. Edições PNUD.
- Bartra, A. (2015) *Economia política do Campesinato*. Mimeo, São Paulo.
- Batra R., Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 171-191.
- Bell, David; Ho, Teck-Hua; & Tang, Christopher. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(August), 352–369.
- Bento, M. S. (2014) *Caracterização e desempenho dos vendedores de produtos alimentares no mercado do 30 em Viana, Luanda*, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Bezrukova, N., & Svichkar, V. (2016). New “stars” of global economy: TICKS comes to replace BRICS. *Journal of International Studies*, 10(3), 24-34.
- Blankson, C. e Crawford, J. C. (2012). Impacto de estratégias de posicionamento no desempenho da empresa prestadora de serviços. *Journal of Business Research*, 65, 311-316.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2001). The development of a consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 35-53.
- Blankson, C., Ketron, S. e Coffie, S., (2017). Strategy Positioning by Foreign Retailers at Accra Mall in Ghana: A Home Study Approach. *Journal of Management Question*, 29 (3).
- Bone, P. F; Jantrania, S. (1992) *Olfaction as a cue for product quality*. Marketing Letters. v. 3, n. 3, p. 289-296.
- Brito, P. Q. (2012) *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*: Almedina.
- Brito P.Q., & Pratas, J. (2015); “*Tourism Brochures: linking message strategies, and brand destination attributes*”; tourism Management, Vol. 48; p.p 123-138.
- Brito, P.Q., & Pratas, J. (2016); “*Online brochures: linking message strategies, tactics and brand destination attributes*”; Anatolia, 27 (1); 47-57.
- Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2006). *Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica*. Organizações & Sociedade, 13(37), 47-68.
- Calvo-Porrall, C. & Lévy-Margin, J.P. (2018); “From foodies” to “cherry-pickers”: A clustered-based segmentation of specialty food retail customers”; *Journal of Retailing and Consumer Services*; 43, p.p. 278-284.
- CESO (2016) Estudo de Logística – Angola. Associação Industrial Portuguesa, Lisboa.
- Chowdhury, p. (2013); “key strategies and issues of positioning: A review of past studies”; American Academic & Scholarly. *Research Journal*; 5 (1); Jan. 2013.
- Coffie, S. (2016). Na exploration of managerial views on positioning services in Ghana. *Jornal of African Business*, 17(3), 360-376.

- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Churchill JR, G. A & Peter, J. P., &. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 290.
- Conselho Nacional de Carregador (2015). Boletim estatístico 2015 II Trimestre. Conselho Nacional de Carregadores, Luanda, consultado a 21 de maio 2019 http://www.cncangola.com/attachments/article/9/CNC_Boletim%20Estat%C3%A9stico%20de%202015%20-%20202%20BA%20Trimestre.pdf
- Cravens, D. (2009) *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Craig, C. & Douglas S. (2001). Conducting International Marketing Research in the Twenty-First Century. *International Marketing Review* 18 (1): 80–90.
- Daengrasmisopon, T. (2008), Consumer Preferences Towards Private Label: Thai Shoppers Perspectives. *AFBE journal*, 187-216.
- Danneels, Erwin. (2003). *Tight-loose coupling with customers: The enactment*
- Deloitte (2014-b). *Informação interna*. Deloitte, Lisboa.
- Dias, R., & Rodrigues, W. (2012). *Comércio exterior*. ED Atlas SA.
- Diwan, S. p (2016). Investigating the relationship among desired, actual, and perceptual positioning strategies of Indian car brands. *Journal of Global Marketing*, 29 (5), 315-2323.
- Dinesh K. Gauri, B. R., Joseph Pancras, Debabrata Talukdar. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*.
- Donovan, R. J; Rossiter, J. R. (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57.
- Doyle, P., & Saunders, J. (1985). Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. *Journal of marketing*, 49(2), 24-32.
- Dubois, B. (1998) *Compreender o Consumidor*. 1ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Ejionueme, N. & Gerald, N (2013). Determinants of consumers choice on toilet soap brands in Enugu metropolis. *Journal of management Science*.
- Ellickson, PB. e Nair, Hs. (2012) Reposicionamento da dinâmica e estratégia de preços. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), pp. 750-772.
- Elvis A., (2014) *Critical Review on The Variouss Factors That Influence: Successful Implementation of Knowledge Managenent Projects Within Organization*. Awaitng Publication.
- Farquhar, Peter H., & Herr, Paul M. (1993). The dual structure of brand associations. In David A. Aaker & Alexander L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 263–277). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ferrier, W. J. (2001). Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness. *Academy of management Journal*, 44(4), 858-877.

- Fidelis, G. & Banov, M. (2007) *Gestão de Recursos Humanos*. São Paulo: Editora Érica.
- Finn, A. e J. Louviere (1996). "Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution." *Journal of Business Research* 35: 241-251.
- Fleury, M. & Fleury, A. (2001). Construindo o conceito de competência. *Revista de administração contemporânea*, 5, 183-196.
- Frank, R. E., Massey, W. F. & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Prentice-Hall.
- Franzen, G., Bouwman, M., & Gordon, W. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre.
- Freemantle, D. (1994) *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books.
- Fower, F.J. (2014); "Survey Research Methods"; 5th edition, Center for Survey Research University of Massachusetts, Boston; SAGE Publication Inc.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44 (11–12), 1763–1786.
- Gable, M. Topol, M. Mathis, S. & Fisher, M. (1995). Entry barriers in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (4).
- Gad Mohsen, M. and Dacko, S. (2013), An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 15-16, pp. 1701-1728.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). Sales Promotion. In M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (pp. 354-359). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331–352.
- Grewal, D.; Ailawadi, K.L.; Gauri, D.; Hall, K.; Kopalle, P. & Robertson, J.R. (2011). Innovations in de Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, p.p. 43-52. Doi: 10.101/j.jretai.2011.04.008.
- Gulas, C. S; Bloch, P. H. (1995) Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business Psychology*, v. 10, n. 1, p. 87-98.
- Hair, J. F.; Bush, R. P.; Ortinau, D. J. (2002) *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hartman, K.B.; Spiro, R. (2005) Recapturing store image in costumerbased Store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1112-1120.
- Hnzacee, K. & Aghasibeig S. (2008). Generation Y Female and Male Decision-making Styles in Iran: Are They Different? The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research* 18 (5): 521-537.
- Hnzacee, K. & Aghasibeig S. (2010). Iranian Generation Y Female Market Segmentation. *Journal of Islamic Marketing* 1: 165-176.
- Helfer, J. p., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*, Lisboa. Edições Sílabo.

- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Hooley Graham J.; Saunder, Jhon A.; Percy, Nigel F. (2001). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Prentice-Hall, São Paulo, p. 1-423.
- Hoch, S., Bradlow, E. & Wansink, B. (1999). *The variety of an assortment*. Marketing Science. 18 (4), 527-546.
- Itani, O. & Inyang, A. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), 692–716. doi:10.1108/IJBM06-2014-0076.
- Inglês, P. J. Q. (2017). *Reconfiguração social em Angola: ordem local e quotidiano pós-conflito*. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Inman, J. J.; Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51–71.
- Instituto Nacional de Estatística (2014) Resultados do recenseamento geral da população e da habitação de Angola 2014. Instituto Nacional de Estatística, Luanda, consultado a 22 de novembro 2018.
- Kamran, D.; Mantrala, A.; Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz (2017). The impact of the retail store format on the satisfaction-loyalty link: an empirical investigation. *J. Bus. Res.*, 77, pp. 14 – 22.
- Kapferer, J. N. (2010), *A New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page London, p. 141.
- Karadeniz, M., (2009) Estratégia de posicionamento do produto na gestão de marketing. *Journal de Ciências Navais e Engenharia*, 5 (2). Pp. 98-110.
- Keller, L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (second ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), “*Brand and branding: research findings and future priorities*”. Marketing Science, Vol. 25 N° 6, pp 740-59
- Kerin, R. A., Hartley, S., Berkowitz, E., & Ridelius, W. (2008). *Marketing*. 8ª edição. McGrawHill, São Paulo, Brasil.
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., Park, S. (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *J. Bus. Res.* 67 (4), 2884–2890.
- Kotler (1973) Atmospherics as marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 4). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. Universidad Nacional de Misiones de Argentina.
- Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing. A edição do novo milénio*. 10ª Edição ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de serviços profissionais*. Editora Manole Ltda.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: person.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. 14ª Edição ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler. P. Kartajaya, H. & Huan Hooi, D. (2019). *Asiam Competitors Case Book: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*. World Scientific Publishing, Co Pte. Ltd. Doi: 10.1142/11135.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K.R., Brown, L. and Armstrong, G. (2013), *Marketing, Persson australia*. Frenchs Forest.
- Kotler, P., Veronica, W., Saunders, J. e Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kuruvilla, S. j., & Joshi, N (2010) Influence of demographics, shopping, mal shopping attitude and purchase patterns on mal patronage in India. *Journal of Ratailing and Consumer services*, 17, 259-269.
- Kumar, N. & Steenkampa, J. (2007). *Private label strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição ed. Lisboa: Mc Graw Hill.
- Levy, M.; Weitz, A. (2009) *Retailing Management*. 7th Edition, New York, McGraw-hill Irwin.
- Lichstenstein, D. R; Ridgway, N. M; Netemeyer, R. G. (1993) Price perceptions and consumer shopping behaviour: *a field study*. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 2, p. 234-245
- Lindquist, J. D. (1975). Meaning of image. *Journal of Retailing* 50(Winter). 29-38, 116.
- Liu, HB, McCarthy, b., Chen, T., Guo, S. and Song, X. (2014), “*the Chinesse Wine Market: A Market Segmentation Study*”. Asia- Pacific, vol. 26, No.3, pp. 450-471.
- Lopes, C. (2004) Candongueiros, Kinguilas, Roboteiros, *Zungueiro uma digressa pela economia formal de Luanda*. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra 16, 17 e 18 de setembro 2004.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011) *Services marketing: people, technology, and strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lysonski, S. e Durvasula, S. (2013), Consumer decision making Styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impact. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30 No. 1, pp 75-87.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*: Report Number, Lda.
- Malhotra, N.K. (2005), Attitude and affect: new frontier of reasaerch in the 21st century. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 477-82.
- Makgosa R. & Sangodoyinn O. (2018); “Retail market segmentation: the use of consumer decision-making styles, overall satisfaction and demographics”. *the Internacional*

- Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28:1, 64-91, DOI: 10.1080/09593969.2017.1334690.
- Makgosa, R., & Mfosi T. (2006). Gender and Decision Making Styles of Young Adult Consumers in Botswana: Implications for Marketing Practitioners. *Journal of Business Management and Training* 3 (2): 25–46.
- Manzur, E.; Olavarrieta Soto, S.; Hidalgo, P.; Farías, P. & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64 (3), 286-291.
- McConnochie, M., walton, R., Campton, J., Inglis, G., & Omar, S (2017). *Exploring the influence of prince promotion on student's FMCG purchase decision making*. Paper presented at the 5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues Issues 21-23, 2017 Thessaloniki, greece.
- Martineau, P. (1958). "The personality of the retail store." *Harvard Business Review* 36(January-February): 47-55.
- Manzur, E.; Olavarrieta Soto, S.; Hidalgo, P.; Farias, P. & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64 (3), 286-291.
- Mazursky, D. e J. Jacoby (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* 62(Summer): 145-165.
- McAlexander, James H.; Schouten, John & Roberts, Scott D. (1993) *Consumer Behavior and Divorce*. In *Research in Consumer Behavior*. JAI Press.
- McGee, J. E., & Peterson, M. (2000). Toward the development of measures of distinctive competencies among small independent retailers. *Journal of small business management*, 38(2), 19.
- Mehrabian, A.; Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass. MIT Press
- Messinger, P. R., & Narasimhan, C. (1997). *A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time*. *Marketing Science*, 16(1), 1–23.
- Mittal, B., Halbrook, M., Beaty, S., Raghubir, P., & Woodside, A. (2008). *Consumer Behavior How Humans Think, Feel and Act in The Marketplace*. Cincinnati.
- Moore, M. & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a Marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product and brand Management*, 15(4), 265-271.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89.
- Nakmongkol, A. (2009). *The study of consumer's attitudes and behaviors towards carbonate soft drinks*. Bangkok University.
- Netto, M. S. & Truzzi, M. S. (2004). *Configurações estruturais e relacionais da rede de fornecedores: uma resenha compreensiva*. *Revista Administrativa*. São Paulo, 39 (3), 255 – 263.
- Nduli, A. C. B. (2014). *A protecção jurídica do consumidor em Angola*, Faculdade de Direito da Universidade de Nova de Lisboa.

- Neves, L. C. V. (2016). *Logística inversa nos Países em Desenvolvimento: o caso do retalho alimentar em Angola*. Tese de Mestrado – Engenharia e Gestão Industrial. Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- Nilsson, T. (2017). *Effets of time pressure, type of purchases and store attributes on consumer satisfaction with grocery shopping* *Int. Ver. Retail. Distr. Consumer. Res.*, 27 (4) (334-351).
- Oh, H. & Kim, K. (2017) Satisfação do cliente, qualidade do serviço e valor para o cliente: anos 2000–2015 *Int. j. contemp. Hosp. Manag* pp. 2-29.
- Olavarriete Soto, S.; Manzur, R.; Haidalgo, P. & Farías, P. (2008); Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde America Latina. *Revista de Ciencias* (RCS); Vol. 14, No 3; p.p 468-478.
- Oliveira, B. A. C. (2005). *Proposição de um modelo de marketing para o reposicionamento de serviços*, FEA – USP.
- Pacheco, L. M., Costa, P., & Tavares, F. O. (2018). *História económico-social de Angola: do período pré-colonial à independência*. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto.
- Phambunku-Nsimbi, A., Makgosa, R.; Themba, G. & Iyanda O. (2015). *The Implications of Modern Ratailing in Developing Countries: Insights from Ratail Managers*. *Business Management and Strategy* 6 (1): 20-23.
- Pan, Y; Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 229-243.
- Paiva, E. L. & Vieira, L. M. (2011). Strategic choices and operations strategy: a multiple cases study. *International Journal of Services and Operations Management*, 2 (10), 119-135.
- Pires, M., Pratas, J., Liz, J. & Amorim, P. (2017). A framework for designing backroom arens in grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (3), 230-252.
- Pratas, J., & Brito, P., (2019). *Distribuição: Gestão de pontos de vendas e de retalho*. Eficiencia do negócio. Atual Editoria.
- Porter, M. E. (1996). *O que é estratégia*. Harvard Business Review, 74(6), 61-78.
- Preez, R., Visser, E., & Janse Van Noordwyk, H. (2008). Store image: toward a conceptual model Part 1. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 50-58.
- Qing, P. e Chongguang, L. (2012), O impacto do estilo de vida e etnocentrismo na intenção de compra dos consumidores de frutas frescas na China. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29 n ° 1, pp. 43-51
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). *Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76.
- Queiroz, T. S. D., Souza, T. D., & Gouvinnhas, R. P. (2008). Marketing strategies as a competitive factor for local grocery stores. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(3), 58-84.

- Quelhas, O. L. G. e Brito, G. L. (2012). Sustainability Actions in Heavy Construction Companies on Infrastructure Sector in Brazil. *In 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1081-1088).
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. Elsevier Brasil.
- Ribatejo A. (2015). *Tendência do Mercado alimentar de Angola e Moçambique*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rocha, M. J. A. (2016). *Estudos sobre a diversificação da economia angolana*. Centro de Estudos e Investigação Científica da Universidade Católica de Angola.
- Rowley, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 366-374. doi:10.1108/07363760710822954.
- Salomon, M. R. G, S. Bamossy, S, Askegaard e M.K. Hogg (2010). *Consumer Behavior: a European Perspective*, 4th ed. Harlow: Prentice-Hall.
- Santos, J. L. R. (2014). *Estratégias de Renovação do Retalho Alimentar Tradicional*. Instituto Superior Técnico de Lisboa, Lisboa.
- Sáenz, M.J. & Revilla, E. (2014). *Creating more resilient supply chains*. MIT Sloan Management Review, 55 (4), 22-24.
- Sarker, R. A., Elsayed, S. M., & Ray, T. (2013). *Differential evolution with dynamic parameters selection for optimization problems*. IEEE Transactions on Evolutionary Computation, 18(5), 689-707.
- Serralvo, F. A; Furrier, M. T. (2005). *Tipologias do posicionamento de marcas. Um estudo conceitual no Brasil e na Espanha*. Revista Galega da Economia, 14 (1-2).
- Silva, A. B. S. P. (2017). A Relação Causa-Efeito da Promoção de Vendas no Fornecedor, Retalhista e Cliente.
- Silva, P. (2014), *Associate partner de consumer da Deloitte*. Distribuição em expansão.
- Simpson, P. M. (2001). *Segmentação de mercado e mercados-alvo*. Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing*, Volume 21, pp. 3-8.
- Solino, D. M. (2017). *A tutela do consumidor na formação do contrato no direito angolano e no direito português*. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.
- Slama, M. E. and Tashchia, A (1985) Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*. 49 (winter) 72-82.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S. A., Gilbert, D., Crick, P., & Moffett, T. (2003). The effect of retail customer loyalty schemes-detailed measurement or transforming marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 305-318.

- Swoboda B; Morschett F.H.D.; Schramm-Klein H. (2007): *No intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand*. Managing Service Quality. Vol. 17. No. 4. Page. 428-448.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251-262.
- Teixeira, J.M. & Hernandez, J. (2012). Valores de compras: os antecedentes e as relações com os resultados do retalho. *Revista Electrónica de Administração*. 18, 130 – 160.
- Teagarden, M. B. (2017). Fast-expanding markets: A novel paradigm. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 3.
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of retailing and consumer services*, 10(4), 193-200.
- Thompson, A. (2005). *O mundo das marcas*. Portugal: Atual Editoria
- Tuleski, Y. M. (2009). *Mix de marketing 4p's (produto, preço, promoção e praça)*. Cedet–Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico.
- Varley, R. and Mohammed, R. (2004): *Principles of retail management*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Vargo, Stephen L; Nagea, Kaori; He, Yi; Fred W. (2007): “Satisfiers, Dissatisfiers, Critical and Neutra” I: A Review of Their Relatively Effects on Customer (dis) Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* Vol. 11. No. 2 Page 1-19.
- Viera, L.; Paiva, E.; Finger, A. & Teixeira, R. (2013). Trust and supplier-buyer relationships: an empirical analysis. *Brazilian Administration Review*, 10 (3), Rio de Janeiro, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922013005000001>.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Wedel, M. & Kamakura W. (2012). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Science and Business Media.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2005). *Market segmentation: conceptual and*. 2ª Edição ed. s.l. Kluwer.
- Wedel, M. e Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic Publishers.
- Wesgrow, 2015. *Country Sector Angola Food and Beverages*. Wesgrow Intelligence, Cidade do Cabo.
- Wieseke, J.; Geigenmuller, A. & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15 (3). 316-331.
- Yu, C.-S. e Chantatub, W. (2015). Análise do e-estilo de vida do consumidor e seus efeitos sobre a resistência ao consumo de serviços bancários móveis: pesquisas empíricas na Tailândia e em Taiwan, *International Journal of Business and Information*, vol. 10 n° 2, pp. 198-232.

- Zahid, S. e Raja, NS (2014). Efeito de rebranding e reposicionamento no brand equity considerando a fidelidade à marca como uma variável mediadora. *Journal de Negócios e Gestão*, 16 (1), pp. 55-63.
- Zielke, S. (2006) *Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale*. Int.
- Zielke, S., (2010) How price image dimensions influence shopping intentions for diferente store formats. *Eur. J. Mark.* 44 (6), 748–770.
- Zielke, S., Toporowski, W., (2009) *Does architecture influence the price image and intention to shop in a retail store?* *Eur. Retail Res.* 23 (2), 83–100.

8. ANEXOS

Anexo A

Entrevista em profundidade

Questionário

1. Quais são os operadores e as insígnias de retalho alimentar que conhece?
2. Qual é a insígnia mais frequentada?
3. Quais são os atributos de posicionamento que mais valoriza?
4. Quais são as principais respostas para com os retalhistas?
5. Quantas vezes por mês costuma fazer compras de produtos de consumo alimentar?
6. Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

Anexo B

Inquérito por questionário

Questionário

O presente questionário tem como objetivo recolher dados para uma dissertação no âmbito do mestrado em gestão comercial, tendo como o tema o posicionamento das insígnias de retalho alimentar e segmentação do consumidor no mercado angolano.

De ressaltar que este questionário é anónimo e a sua finalidade é apenas o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

Agradeço desde já a sua sinceridade e colaboração no preenchimento deste questionário.

1. Género

Feminino		Masculino	
----------	--	-----------	--

2. Idade

18 – 29 anos		50 – 65 anos	
30 – 49 anos		Mais de 65 anos	

3. Habilitações literárias

Ensino primário		Ensino Secundário	
Ensino Básico		Ensino Superior	

4. Município onde reside

5. Qual é o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?

Até 100 000Kz		300.001Kz e 400 000Kz	
100.001Kz e 200.001Kz		Mais de 400.001Kz	
200.001Kz e 300.000Kz			

6. Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar?

7. Valor médio mensal despendido pelo agregado familiar em produtos de consumo alimentar.

Marcar apenas um quadrado

Até 10 000Kz		20.001Kz – 30.000Kz		Mais de 40.001Kz	
10.001Kz – 20000Kz		30.001Kz – 40.000kZ			

8. Quantas vezes por mês costuma fazer compras de produtos de consumo alimentar?

9. Em média quanto costuma gastar em cada compra de produtos de consumo alimentar?

(Marcar apenas um quadrado)

Até 10 000Kz		20. 000Kz – 30 000Kz		Mais de 40.001Kz	
10.001Kz - 20 000Kz		30.001Kz – 40 000Kz			

10. Qual é a marca/insígnia que lhe vem à cabeça quando se fala de supermercados/ hipermercados/ lojas de retalho alimentar no mercado angolano?

11. Das seguintes marcas de supermercados / hipermercados / lojas de retalho alimentar quais as que conhece?

Alimenta Angola		Kero		Mercado do 30	
Bem me Quer		Maxi		Cantina	
Casa dos frescos		Nosso Super		Zungueiros	
Jumbo		Shoprite		Outro	

12. Costuma fazer compras na mesma loja?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, em qual?

13. Qual é a marca/insígnia que mais frequenta?

Alimenta Angola		Kero		Mercado do 30	
Bem me Quer		Maxi		Cantina	
Casa dos frescos		Nosso Super		Zungueiros	
Jumbo		Shoprite		Outro	

14. Classifique a frequência aproximada com que vai às lojas das seguintes marcas:

	Mais de 3 vezes/ semana	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez/ semana	3 vezes/ mês	2 vezes/ mês	1 vez por mês	Menos de 1 vez/mês
Alimenta Angola								
Bem me Quer								
Candando								
Jumbo								
Kero								
Maxi								
Nosso super								
Shoprite								
Casa dos Frescos								
Mercado do 30								
Cantina								
Zungueiro								

15. Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

Até 10.000Kz		20.001Kz – 30.000Kz		Mais de 40.001Kz	
10.001Kz – 20.000Kz		30.001Kz – 40.000Kz			

16. Qual destas insígnias/marcas é a preferida para efetuar as suas compras de produtos alimentares?

Alimenta Angola		Kero		Mercado do 30	
Bem me Quer		Maxi		Cantina	
Casa dos frescos		Nosso Super		Zungueiros	
Jumbo		Shoprite		Outro	

17. Relativamente as suas compras qual é a sua marca/insígnia principal, ou seja, onde gasta mais dinheiro? (Marcar apenas um quadrado)

Alimenta Angola		Kero		Mercado do 30	
Bem me Quer		Maxi		Cantina	
Casa dos frescos		Nosso Super		Zungueiros	
Jumbo		Shoprite		Outro	

18. Indique com X quais as categorias de produtos frescos / perecíveis que costuma comprar nas lojas das seguintes marcas.

Lojas das marcas	Categorias de produtos						
	Talho	Peixeira e bacalhau	Charcutaria (Queijo e fiambre)	Frutas e Legumes	Padaria e Pasteleira	Take Away e Comida Pronta a comer	Outros
Alimenta Angola							
Bem me Quer							
Casa dos Frescos							
Candando							
Jumbo							
Kero							
Maxi							
Nosso Super							
Shoprite							
Mercado do 30							
Cantina							
Zungueiros							
Outro							

19. Indique com X quais as categorias de produtos embalados que costuma comprar nas lojas das seguintes marcas.

Lojas das marcas	Categorias de produtos						
	Água e Sumos	Bebidas alcoólicas	Prod. de Higiene e Limpeza	Congelados	Mercenária Básica (Arroz, Massa, Açúcar)	Mercenária Não Básica (Batatas fritas, bolachas, chocolate,...)	Outros
Alimenta Angola							
Bem me Quer							
Casa dos Frescos							
Candando							
Jumbo							
Kero							
Maxi							
Nosso Super							
Shopriete							
Mercado do 30							
Cantina							
Zunqueiros							
Outro _____							

20. Qual a importância que os seguintes fatores têm na sua escolha de visita de lojas de retalho alimentar.

FATORES DE ESCOLHA	Muito baixo —————▶ Muito elevado						
	GRAU DE IMPORTÂNCIA						
	1	2	3	4	5	6	7
Preços baixos dos produtos							
Promoções de vendas							
Lojas físicas organização e limpa							
Decoração da loja							
Atendimento dos colaboradores							
Relação preço-qualidades nos produtos de marca exclusiva							
Variedade de produto							
Qualidade de sortido produto							
Proximidade às loja e conveniência							
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores							
Aromas apelativos das lojas							

Questionário sobre a marca/insígnia Alimenta Angola
--

21. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Alimenta Angola. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Alimenta Angola os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Alimenta Angola porque têm sempre promoções.							
As lojas do Alimenta Angola são organizadas e limpas.							
As lojas do Alimenta Angola estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Alimenta Angola têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Alimenta Angola têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Alimenta Angola têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Alimenta Angola oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Alimenta Angola.							
Os colaboradores das lojas do Alimenta Angola são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Alimenta Angola por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Alimenta Angola							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Alimenta Angola							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Alimenta Angola.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Alimenta Angola aos meus familiares e amigos.							

22. Relativamente a suas compras nas lojas do Alimenta Angola, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Bem me Quer
--

23. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Bem me quer. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Bem me Quer os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Bem me Quer porque têm sempre promoções.							
As lojas do Bem me Quer são organizadas e limpas.							
As lojas do Bem me Quer estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Bem me Quer têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Bem me Quer têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Bem me Quer têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Bem me Quer oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Bem me Quer.							

Os colaboradores das lojas do Bem me Quer são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Bem me Quer por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Bem me Quer.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Bem me Quer							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Bem me Quer.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Bem me Quer aos meus familiares e amigos.							

24. Relativamente a suas compras nas lojas do Bem me Quer, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Candando

25. Relativamente às afirmações, indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Candando. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Candando os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Candando porque têm sempre promoções.							
As lojas do Candando são organizadas e limpas.							
As lojas do Candando estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Candando têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Candando têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Candando têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Candando oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Candando.							
Os colaboradores das lojas do Candando são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Candando por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Candando.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Candando							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Candando.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Candando aos meus familiares e amigos.							

26. Relativamente a suas compras nas lojas do Candando, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/Casa dos Frescos
--

27. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Casa dos Frescos. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas da Casa dos Frescos os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras na Casa dos Frescos porque têm sempre promoções.							
As lojas da Casa dos Frescos são organizadas e limpas.							
As lojas da Casa dos Frescos estão sempre bem decoradas.							
As lojas da Casa dos Frescos têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas da Casa dos Frescos têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas da Casa dos Frescos têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas da Casa dos Frescos oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas da Casa dos Frescos							
Os colaboradores das lojas da Casa dos Frescos são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras na Casa dos Frescos por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas da Casa dos Frescos.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas da Casa dos Frescos							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Casa dos Frescos.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Casa dos Frescos aos meus familiares e amigos.							

28. Relativamente a suas compras nas lojas da Casa dos Frescos, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Jumbo
--

29. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Jumbo. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Jumbo os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Jumbo porque têm sempre promoções.							
As lojas do Jumbo são organizadas e limpas.							
As lojas do Jumbo estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Jumbo têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Jumbo têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Jumbo têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Jumbo oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Jumbo.							
Os colaboradores das lojas do Jumbo são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Jumbo por causa do aroma apelativo das lojas.							

Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Jumbo.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Jumbo.							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Jumbo.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Jumbo aos meus familiares e amigos.							

30. Relativamente a suas compras nas lojas do Jumbo, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
1- Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Kero

31. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Kero. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Kero os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Kero porque têm sempre promoções.							
As lojas do Kero são organizadas e limpas.							
As lojas do Kero estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Kero têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Kero o têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Kero têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Kero o oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Kero.							
Os colaboradores das lojas do Kero são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Kero por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Kero.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Kero							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Kero.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Kero aos meus familiares e amigos.							

32. Relativamente a suas compras nas lojas do Kero, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Maxi

33. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Maxi. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas da Maxi os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras na Maxi porque têm sempre promoções.							
As lojas da Maxi são organizadas e limpas.							
As lojas da Maxi estão sempre bem decoradas.							
As lojas da Maxi têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas da Maxi o têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							

As lojas da Maxi têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas da Maxi o oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas da Maxi.							
Os colaboradores das lojas da Maxi são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras na Maxi por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas da Maxi.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas da Maxi.							
Eu gosto de fazer compras nas lojas da Maxi							
Eu recomendaria a marca/insígnia Maxi aos meus familiares e amigos.							

34. Relativamente a suas compras nas lojas da Maxi, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Nosso Super

35. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Nosso Super. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Nosso Super os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Nosso Super porque têm sempre promoções.							
As lojas do Nosso Super são organizadas e limpas.							
As lojas do Nosso Super estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Nosso Super têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Nosso Super o têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas do Nosso Super têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas do Nosso Super o oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Nosso Super.							
Os colaboradores das lojas do Nosso Super são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Nosso Super por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Nosso Super.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Nosso Super.							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Nosso Super.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Nosso Super aos meus familiares e amigos.							

36. Relativamente a suas compras nas lojas do Nosso Super, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Shoprite

37. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Shoprite. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas da Shoprite Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras na Shoprite porque têm sempre promoções.							
As lojas da Shoprite são organizadas e limpas.							
As lojas da Shoprite estão sempre bem decoradas.							
As lojas da Shoprite têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas da Shoprite têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marcas próprias.							
As lojas da Shoprite têm sempre uma variedade de qualidade elevada							
As lojas da Shoprite oferecem um sortido de produto com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas da Shoprite.							
Os colaboradores das lojas da Shoprite são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras na Shoprite por causa do aroma apelativo das lojas.							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas da Shoprite.							
Recordo-me facilmente de algumas características das lojas da Shoprite.							
Eu gosto de fazer compras nas lojas da Shoprite.							
Eu recomendaria a marca/insígnia Shoprite aos meus familiares e amigos.							

38. Relativamente a suas compras nas lojas da Shoprite, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação. *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Mercado do 30

39. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Mercado do 30. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. *(resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas lojas do Mercado do 30 os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras no Mercado do 30 porque têm sempre promoções.							
As lojas do Mercado do 30 são organizadas e limpas.							
As lojas do Mercado do 30 estão sempre bem decoradas.							
As lojas do Mercado do 30 têm sempre um atendimento de qualidade.							
As lojas do Mercado do 30 têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marca própria.							
As lojas do Mercado do 30 têm sempre uma variedade de produtos elevada.							
As lojas do Mercado do 30 oferecem um sortido de produtos com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às lojas do Mercado do 30.							
Os colaboradores das lojas Mercado do 30 são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras no Mercado do 30 por causa do aroma apelativo das lojas							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas lojas do Mercado do 30							

Recordo-me facilmente de algumas características das lojas do Mercado do 30							
Eu gosto de fazer compras nas lojas do Mercado do 30							
Eu recomendaria a marca/insígnia Mercado do 30 aos meus familiares e amigos.							

40. Relativamente a suas compras nas lojas do Mercado do 30, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia Cantina

41. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia Mercado do 30. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Nas “cantinas” os Preços dos produtos são baixos.							
Prefiro fazer compras nas “Cantinas” porque têm sempre promoções.							
As Cantinas são organizadas e limpas.							
As “cantinas” estão sempre bem decoradas.							
As “Cantinas” têm sempre um atendimento de qualidade.							
As Cantinas têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marca própria.							
As “Cantinas” têm sempre uma variedade de produtos elevada.							
As “Cantinas” oferecem um sortido de produtos com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até às “Cantinas”.							
Os colaboradores das “Cantinas” são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras nas “Cantinas” por causa do aroma apelativo das lojas							
Quando necessito de fazer as compras de produtos alimentares penso imediatamente nas “Cantinas”							
Recordo-me facilmente de algumas características das “Cantinas”							
Eu gosto de fazer compras nas “Cantinas”							
Eu recomendaria as “Cantinas” aos meus familiares e amigos.							

42. Relativamente a suas compras nas “Cantinas”, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Questionário sobre a marca/insígnia “Zungueiros”

43. Relativamente às afirmações seguintes indique o seu grau de concordância que atribui no momento de escolher a marca/insígnia “Zungueiros”. De acordo com uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. * (resposta única por linha)

	1	2	3	4	5	6	7
Os Preços dos produtos dos “zungueiros” são baixos.							
Prefiro fazer compras nos “zungueiros” porque têm sempre promoções.							
Os “zungueiros” são organizados e limpos.							
Os “zungueiros” estão sempre bem decorados.							
Os “zungueiros” têm sempre um atendimento de qualidade.							

Os “zungueiros” têm uma excelente relação qualidade-preço nos produtos de marca própria.							
Os “zungueiros” têm sempre uma variedade de produtos elevada.							
Os “zungueiros” oferecem um sortido de produtos com muita qualidade.							
É fácil e rápido deslocar-me até aos “zungueiros”.							
Os “zungueiros” são simpáticos e disponíveis para os clientes.							
Gosto de ir às compras nos “zungueiros” por causa do aroma apelativo							
Quando necessito de fazer as compras de produto alimentar penso imediatamente nos “zungueiros”							
Recordo-me facilmente de algumas características dos “zungueiros”							
Eu gosto de fazer compras nos “zungueiros”							
Eu recomendaria os “zungueiros” aos meus familiares e amigos.							

44. Relativamente a suas compras nos “Zungueiros”, por favor diga-me qual é o seu nível de satisfação?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito						Muito satisfeito

Anexo c

Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Tabela 1

		Crosstab								
		Alimenta Angola, preços Baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	27	21	16	15	24	12	50	165
		Contagem Esperada	34,7	12,8	17,3	19,0	21,0	14,4	45,8	165,0
		% do Total	6,8%	5,3%	4,0%	3,8%	6,0%	3,0%	12,5%	41,3%
	masculino	Contagem	57	10	26	31	27	23	61	235
		Contagem Esperada	49,4	18,2	24,7	27,0	30,0	20,6	65,2	235,0
		% do Total	14,2%	2,5%	6,5%	7,8%	6,8%	5,8%	15,3%	58,8%
Total		Contagem	84	31	42	46	51	35	111	400
		Contagem Esperada	84,0	31,0	42,0	46,0	51,0	35,0	111,0	400,0
		% do Total	21.0%	7.8%	10.5%	11.5%	12.8%	8.8%	27.8%	100.0%

Tabela 2

Crosstab										
		Alimenta Angola loja organizadas e limpas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	28	17	12	14	24	21	49	165
		Contagem Esperada	23,9	9,9	9,9	20,2	29,7	17,7	53,6	165,0
		% do Total	7,0%	4,3%	3,0%	3,5%	6,0%	5,3%	12,3%	41,3%
	masculino	Contagem	30	7	12	35	48	22	81	235

Total	Contagem Esperada	34,1	14,1	14,1	28,8	42,3	25,3	76,4	235,0
	% do Total	7,5%	1,8%	3,0%	8,8%	12,0%	5,5%	20,3%	58,8%
	Contagem	58	24	24	49	72	43	130	400
	Contagem Esperada	58,0	24,0	24,0	49,0	72,0	43,0	130,0	400,0
	% do Total	14,5%	6,0%	6,0%	12,3%	18,0%	10,8%	32,5%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
Alimenta Angola atendimento dos colaboradores										
			discor do total mente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Género	feminino	Contagem	30	18	9	15	33	17	43	165
		Contagem Esperada	24,8	12,4	13,6	21,9	26,0	22,7	43,7	165,0
		% do Total	7,5%	4,5%	2,3%	3,8%	8,3%	4,3%	10,8%	41,3%
	masculino	Contagem	30	12	24	38	30	38	63	235
		Contagem Esperada	35,3	17,6	19,4	31,1	37,0	32,3	62,3	235,0
		% do Total	7,5%	3,0%	6,0%	9,5%	7,5%	9,5%	15,8%	58,8%
Total		Contagem	60	30	33	53	63	55	106	400
		Contagem Esperada	60,0	30,0	33,0	53,0	63,0	55,0	106,0	400,0
		% do Total	15,0	7,5%	8,3%	13,3%	15,8%	13,8%	26,5%	100,0%
		%								

Tabela 3

Crosstab										
Alimenta Angola variedade do sortido de produtos										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Género	feminino	Contagem	25	16	13	25	31	13	42	165
		Contagem	23,9	15,3	19,0	26,0	26,8	21,5	32,6	165,0
		Esperada								
		% do Total	6,3%	4,0%	3,3%	6,3%	7,8%	3,3%	10,5%	41,3%
	masculino	Contagem	33	21	33	38	34	39	37	235
		Contagem	34,1	21,7	27,0	37,0	38,2	30,6	46,4	235,0
		Esperada								
		% do Total	8,3%	5,3%	8,3%	9,5%	8,5%	9,8%	9,3%	58,8%
Total		Contagem	58	37	46	63	65	52	79	400
		Contagem	58,0	37,0	46,0	63,0	65,0	52,0	79,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	14.5%	9,3%	11,5%	15,8%	16,3%	13,0%	19,8%	100.0%

Tabela 4

		Crosstab								
		Alimenta Angola qualidade do sortido de produto								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	25	8	19	23	27	23	40	165
		Contagem	26,4	4,9	15,3	35,9	25,6	22,7	34,2	165,0
		Esperada								
		% do Total	6,3%	2,0%	4,8%	5,8%	6,8%	5,8%	10,0%	41,3%
	masculino	Contagem	39	4	18	64	35	32	43	235
		Contagem	37,6	7,1	21,7	51,1	36,4	32,3	48,8	235,0
		Esperada								
		% do Total	9,8%	1,0%	4,5%	16,0%	8,8%	8,0%	10,8%	58,8%
Total		Contagem	64	12	37	87	62	55	83	400
		Contagem	64,0	12,0	37,0	87,0	62,0	55,0	83,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	16,0%	3,0%	9,3%	21,8%	15,5%	13,8%	20,8%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab								
		Alimenta Angola, proximidade às lojas e conveniência								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	29	13	11	16	26	18	52	165
		Contagem Esperada	33,0	7,8	9,9	18,2	33,8	19,4	42,9	165,0
		% do Total	7,2%	3,3%	2,8%	4,0%	6,5%	4,5%	13,0%	41,3%
	masculino	Contagem	51	6	13	28	56	29	52	235
		Contagem Esperada	47,0	11,2	14,1	25,9	48,2	27,6	61,1	235,0
		% do Total	12,8%	1,5%	3,3%	7,0%	14,0%	7,2%	13,0%	58,8%
Total		Contagem	80	19	24	44	82	47	104	400
		Contagem Esperada	80,0	19,0	24,0	44,0	82,0	47,0	104,0	400,0
		% do Total	20,0%	4,8%	6,0%	11,0%	20,5%	11,8%	26,0%	100,0%

Tabela 6

		Crosstab							
		Alimenta Angola simpatia dos colaboradores							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	28	9	23	15	34	16	165
		Contagem Esperada	23,1	9,9	16,5	27,6	27,6	22,7	165,0

	% do Total	7,0%	2,3%	5,8%	3,8%	8,5%	4,0%	10,0%	41,3%
	masculino Contagem	28	15	17	52	33	39	51	235
	Contagem Esperada	32,9	14,1	23,5	39,4	39,4	32,3	53,5	235,0
	% do Total	7,0%	3,8%	4,3%	13,0%	8,3%	9,8%	12,8%	58,8%
Total	Contagem	56	24	40	67	67	55	91	400
	Contagem Esperada	56,0	24,0	40,0	67,0	67,0	55,0	91,0	400,0
	% do Total	14,0%	6,0%	10,0%	16,8%	16,8%	13,8%	22,8%	100,0%

Tabela 7

			Crosstab							
			Alimenta Angola aroma apelativo							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	34	19	18	16	26	14	38	165
		Contagem Esperada	33,0	10,3	19,0	24,8	27,2	16,9	33,8	165,0
	masculino	Contagem	46	6	28	44	40	27	44	235
		Contagem Esperada	47,0	14,7	27,0	35,3	38,8	24,1	48,2	235,0
Total		Contagem	80	25	46	60	66	41	82	400
		Contagem Esperada	80,0	25,0	46,0	60,0	66,0	41,0	82,0	400,0
		% do Total	20,0%	6,3%	11,5%	15,0%	16,5%	10,3%	20,5%	100,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Tabela 1

Crosstab										
Alimenta Angola, preços Baixos										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	48	12	27	25	9	15	56	192
		Contagem Esperada	40,3	14,9	20,2	22,1	24,5	16,8	53,3	192,0
		% do Total	12,0%	3,0%	6,8%	6,3%	2,3%	3,8%	14,0%	48,0%
	30-49	Contagem	19	18	7	16	36	18	26	140
		Contagem Esperada	29,4	10,9	14,7	16,1	17,8	12,3	38,8	140,0
		% do Total	4,8%	4,5%	1,8%	4,0%	9,0%	4,5%	6,5%	35,0%
	50-65	Contagem	16	1	6	4	3	2	18	50
		Contagem Esperada	10,5	3,9	5,3	5,8	6,4	4,4	13,9	50,0
		% do Total	4,0%	0,3%	1,5%	1,0%	0,8%	0,5%	4,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	2	1	3	0	11	18
		Contagem Esperada	3,8	1,4	1,9	2,1	2,3	1,6	5,0	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	2,8%	4,5%

Total	Contagem	84	31	42	46	51	35	111	400
	Contagem Esperada	84,0	31,0	42,0	46,0	51,0	35,0	111,0	400,0
	% do Total	21,0%	7,8%	10,5%	11,5%	12,8%	8,8%	27,8%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
Alimenta Angola promoções de vendas									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	34	16	21	32	10	14	192
		Contagem Esperada	36,5	15,8	16,8	25,0	20,2	21,6	192,0
		% do Total	8,5%	4,0%	5,3%	8,0%	2,5%	3,5%	48,0%
	30-49	Contagem	26	17	7	16	28	24	140
		Contagem Esperada	26,6	11,5	12,3	18,2	14,7	15,7	140,0
		% do Total	6,5%	4,3%	1,8%	4,0%	7,0%	6,0%	35,0%
	50-65	Contagem	15	0	5	4	0	7	50
		Contagem Esperada	9,5	4,1	4,4	6,5	5,3	5,6	50,0
		% do Total	3,8%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	1,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	2	0	4	0	18
		Contagem Esperada	3,4	1,5	1,6	2,3	1,9	2,0	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	4,5%
Total		Contagem	76	33	35	52	42	45	400
		Contagem Esperada	76,0	33,0	35,0	52,0	42,0	45,0	400,0
		% do Total	19,0%	8,3%	8,8%	13,0%	10,5%	11,3%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Alimenta Angola loja organizada e limpas									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	36	11	11	28	27	23	192
		Contagem Esperada	27,8	11,5	11,5	23,5	34,6	20,6	192,0
		% do Total	9,0%	2,8%	2,8%	7,0%	6,8%	5,8%	48,0%
	30-49	Contagem	14	10	12	14	36	17	140
		Contagem Esperada	20,3	8,4	8,4	17,2	25,2	15,0	140,0
		% do Total	3,5%	2,5%	3,0%	3,5%	9,0%	4,3%	35,0%
	50-65	Contagem	7	3	1	4	6	3	50
		Contagem Esperada	7,3	3,0	3,0	6,1	9,0	5,4	50,0

Total	% do Total	1,8%	0,8%	0,3%	1,0%	1,5%	0,8%	6,5%	12,5%
	mais								
	de 65								
	Contagem	1	0	0	3	3	0	11	18
	Contagem Esperada	2,6	1,1	1,1	2,2	3,2	1,9	5,9	18,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	2,8%	4,5%
	Contagem	58	24	24	49	72	43	130	400
Total	Contagem Esperada	58,0	24,0	24,0	49,0	72,0	43,0	130,0	400,0
	% do Total	14,5%	6,0%	6,0%	12,3%	18,0%	10,8%	32,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Alimenta Angola loja decorada									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	31	3	20	53	21	17	192
		Contagem Esperada	29,8	10,6	16,3	34,1	26,9	24,0	192,0
		% do Total	7,8%	0,8%	5,0%	13,3%	5,3%	4,3%	48,0%
	30-49	Contagem	18	19	9	13	30	24	140
		Contagem Esperada	21,7	7,7	11,9	24,8	19,6	17,5	140,0
		% do Total	4,5%	4,8%	2,3%	3,3%	7,5%	6,0%	35,0%
	50-65	Contagem	12	0	5	2	2	9	50
		Contagem Esperada	7,8	2,8	4,3	8,9	7,0	6,3	50,0
		% do Total	3,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,5%	2,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	3	3	0	18
		Contagem Esperada	2,8	1,0	1,5	3,2	2,5	2,3	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	4,5%
Total	Contagem	62	22	34	71	56	50	105	400
	Contagem Esperada	62,0	22,0	34,0	71,0	56,0	50,0	105,0	400,0
	% do Total	15,5%	5,5%	8,5%	17,8%	14,0%	12,5%	26,3%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Alimenta Angola Atendimento dos colaboradores									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalment		discordo em	nem discordo	concordo em		concordo	
		e	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	30	12	23	27	23	32	192
		Contagem	28,8	14,4	15,8	25,4	30,2	26,4	192,0
		Esperada							
		% do Total	7,5%	3,0%	5,8%	6,8%	5,8%	8,0%	48,0%
30-49	Contagem	19	15	8	18	34	18	28	140

		Contagem	21,0	10,5	11,5	18,5	22,0	19,3	37,1	140,0
		Esperada								
		% do Total	4,8%	3,8%	2,0%	4,5%	8,5%	4,5%	7,0%	35,0%
	50-65	Contagem	10	3	1	6	3	5	22	50
		Contagem	7,5	3,8	4,1	6,6	7,9	6,9	13,3	50,0
		Esperada								
		% do Total	2,5%	0,8%	0,3%	1,5%	0,8%	1,3%	5,5%	12,5%
		Contagem	1	0	1	2	3	0	11	18
		Contagem	2,7	1,3	1,5	2,4	2,8	2,5	4,8	18,0
		Esperada								
	mais de 65	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	2,8%	4,5%
		Contagem	60	30	33	53	63	55	106	400
		Contagem	60,0	30,0	33,0	53,0	63,0	55,0	106,0	400,0
Total		Esperada								
		% do Total	15,0%	7,5%	8,3%	13,3%	15,8%	13,8%	26,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Alimenta Angola relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
									Total
Idade	18-29	Contagem	47	13	19	35	20	22	36
		Contagem Esperada	43,7	17,3	16,3	26,4	31,2	25,4	31,7
		% do Total	11,8%	3,3%	4,8%	8,8%	5,0%	5,5%	9,0%
	30-49	Contagem	18	23	11	15	37	21	15
		Contagem Esperada	31,8	12,6	11,9	19,3	22,8	18,5	23,1
		% do Total	4,5%	5,8%	2,8%	3,8%	9,3%	5,3%	3,8%
	50-65	Contagem	25	0	4	3	4	10	4
		Contagem Esperada	11,4	4,5	4,3	6,9	8,1	6,6	8,3
		% do Total	6,3%	0,0%	1,0%	0,8%	1,0%	2,5%	1,0%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	2	4	0	11
		Contagem Esperada	4,1	1,6	1,5	2,5	2,9	2,4	3,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	2,8%
Total		Contagem	91	36	34	55	65	53	66
		Contagem Esperada	91,0	36,0	34,0	55,0	65,0	53,0	66,0
		% do Total	22,8%	9,0%	8,5%	13,8%	16,3%	13,3%	16,5%

Tabela 7

Crosstab									
Alimenta Angola variedade de produtos									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	22	14	32	27	32	23	42
		Contagem	27,8	17,8	22,1	30,2	31,2	25,0	37,9
		Esperada							
		% do Total	5,5%	3,5%	8,0%	6,8%	8,0%	5,8%	10,5%
	30-49	Contagem	18	11	14	27	27	25	18
		Contagem	20,3	13,0	16,1	22,0	22,8	18,2	27,7
		Esperada							
		% do Total	4,5%	2,8%	3,5%	6,8%	6,8%	6,3%	4,5%
	50-65	Contagem	17	12	0	6	3	4	8
		Contagem	7,3	4,6	5,8	7,9	8,1	6,5	9,9
		Esperada							
		% do Total	4,3%	3,0%	0,0%	1,5%	0,8%	1,0%	2,0%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	3	3	0	11
		Contagem	2,6	1,7	2,1	2,8	2,9	2,3	3,6
		Esperada							
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	2,8%
Total		Contagem	58	37	46	63	65	52	79
		Contagem	58,0	37,0	46,0	63,0	65,0	52,0	79,0
		Esperada							
		% do Total	14,5%	9,3%	11,5%	15,8%	16,3%	13,0%	19,8%

Tabela 8

Crosstab									
Alimenta Angola qualidade do sortido de produtos.									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	26	3	22	41	27	21	52
		Contagem Esperada	30,7	5,8	17,8	41,8	29,8	26,4	39,8
		% do Total	6,5%	0,8%	5,5%	10,3%	6,8%	5,3%	13,0%
	30-49	Contagem	22	9	10	30	29	24	16
		Contagem Esperada	22,4	4,2	13,0	30,5	21,7	19,3	29,0
		% do Total	5,5%	2,3%	2,5%	7,5%	7,2%	6,0%	4,0%
	50-65	Contagem	15	0	5	13	3	10	4
		Contagem Esperada	8,0	1,5	4,6	10,9	7,8	6,9	10,4

mais de 65	% do Total	3,8%	0,0%	1,3%	3,3%	0,8%	2,5%	1,0%	12,5%
	Contagem	1	0	0	3	3	0	11	18
	Contagem Esperada	2,9	,5	1,7	3,9	2,8	2,5	3,7	18,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	2,8%	4,5%
	Contagem	64	12	37	87	62	55	83	400
	Contagem Esperada	64,0	12,0	37,0	87,0	62,0	55,0	83,0	400,0
	% do Total	16,0%	3,0%	9,3%	21,8%	15,5%	13,8%	20,8%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Alimenta Angola, proximidade às lojas e conveniência									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	43	5	15	18	29	34	192
		Contagem Esperada	38,4	9,1	11,5	21,1	39,4	22,6	192,0
		% do Total	10,8%	1,3%	3,8%	4,5%	7,2%	8,5%	48,0%
	30-49	Contagem	23	11	8	20	34	11	140
		Contagem Esperada	28,0	6,6	8,4	15,4	28,7	16,5	140,0
		% do Total	5,8%	2,8%	2,0%	5,0%	8,5%	2,8%	35,0%
	50-65	Contagem	13	3	1	4	15	2	50
		Contagem Esperada	10,0	2,4	3,0	5,5	10,3	5,9	50,0
		% do Total	3,3%	0,8%	0,3%	1,0%	3,8%	0,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	2	4	0	18
		Contagem Esperada	3,6	,9	1,1	2,0	3,7	2,1	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	4,5%
Total		Contagem	80	19	24	44	82	47	400
		Contagem Esperada	80,0	19,0	24,0	44,0	82,0	47,0	400,0
		% do Total	20,0%	4,8%	6,0%	11,0%	20,5%	11,8%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Alimenta Angola simpatia dos colaboradores.									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	25	8	26	35	28	24	192
		Contagem Esperada	26,9	11,5	19,2	32,2	32,2	26,4	192,0
		% do Total	6,3%	2,0%	6,5%	8,8%	7,0%	6,0%	48,0%
	30-49	Contagem	17	16	13	13	33	21	140
		Contagem Esperada	19,6	8,4	14,0	23,5	23,5	19,3	140,0

	% do Total	4,3%	4,0%	3,3%	3,3%	8,3%	5,3%	6,8%	35,0%
50-65	Contagem	13	0	1	16	3	10	7	50
	Contagem Esperada	7,0	3,0	5,0	8,4	8,4	6,9	11,4	50,0
	% do Total	3,3%	0,0%	0,3%	4,0%	0,8%	2,5%	1,8%	12,5%
mais de 65	Contagem	1	0	0	3	3	0	11	18
	Contagem Esperada	2,5	1,1	1,8	3,0	3,0	2,5	4,1	18,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	2,8%	4,5%
Total	Contagem	56	24	40	67	67	55	91	400
	Contagem Esperada	56,0	24,0	40,0	67,0	67,0	55,0	91,0	400,0
	% do Total	14,0%	6,0%	10,0%	16,8%	16,8%	13,8%	22,8%	100,0%

Tabela 11

Crosstab									
Alimenta Angola aroma apelativo das lojas									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	38	9	26	32	23	22	192
		Contagem Esperada	38,4	12,0	22,1	28,8	31,7	19,7	192,0
		% do Total	9,5%	2,3%	6,5%	8,0%	5,8%	5,5%	48,0%
	30-49	Contagem	28	13	19	13	32	16	140
		Contagem Esperada	28,0	8,8	16,1	21,0	23,1	14,4	140,0
		% do Total	7,0%	3,3%	4,8%	3,3%	8,0%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	13	3	1	12	8	3	50
		Contagem Esperada	10,0	3,1	5,8	7,5	8,3	5,1	50,0
		% do Total	3,3%	0,8%	0,3%	3,0%	2,0%	0,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	3	3	0	18
		Contagem Esperada	3,6	1,1	2,1	2,7	3,0	1,8	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	4,5%
	Total	Contagem	80	25	46	60	66	41	400
		Contagem Esperada	80,0	25,0	46,0	60,0	66,0	41,0	400,0
		% do Total	20,0%	6,3%	11,5%	15,0%	16,5%	10,3%	100,0%

Associação entre habilitações literária e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Tabela 1

Crosstab									
Alimenta Angola preços Baixos									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações	Contagem	11	3	0	0	5	3	2	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	5,0	1,9	2,5	2,8	3,1	2,1	6,7	24,0
		% do Total	2,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%	0,8%	0,5%	6,0%
	primário	Contagem	12	2	6	4	6	2	25	57
		Contagem Esperada	12,0	4,4	6,0	6,6	7,3	5,0	15,8	57,0
	básico	% do Total	3,0%	0,5%	1,5%	1,0%	1,5%	0,5%	6,3%	14,2%
		Contagem	31	19	16	24	9	6	25	130
	secundário	Contagem Esperada	27,3	10,1	13,7	15,0	16,6	11,4	36,1	130,0
		% do Total	7,8%	4,8%	4,0%	6,0%	2,3%	1,5%	6,3%	32,5%
	ensino	Contagem	30	7	20	18	31	24	59	189
		Contagem Esperada	39,7	14,6	19,8	21,7	24,1	16,5	52,4	189,0
	superior	% do Total	7,5%	1,8%	5,0%	4,5%	7,8%	6,0%	14,8%	47,3%
		Contagem	84	31	42	46	51	35	111	400
Total	Contagem Esperada	84,0	31,0	42,0	46,0	51,0	35,0	111,0	400,0	
	% do Total	21,0%	7,8%	10,5%	11,5%	12,8%	8,8%	27,8%	100,0%	

Tabela 2

Crosstab										
Alimenta Angola Promoções de vendas										
			discordo			nem concordo				
			o total		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	7	4	0	3	7	3	0	24
	primário	Contagem Esperada	4,6	2,0	2,1	3,1	2,5	2,7	7,0	24,0
		% do Total	1,8%	1,0%	0,0%	0,8%	1,8%	0,8%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	1	9	0	15	5	3	24	57
	básico	Contagem Esperada	10,8	4,7	5,0	7,4	6,0	6,4	16,7	57,0
		% do Total	0,3%	2,3%	0,0%	3,8%	1,3%	0,8%	6,0%	14,2%
	ensino	Contagem	41	6	17	19	11	6	30	130
	secundário	Contagem Esperada	24,7	10,7	11,4	16,9	13,7	14,6	38,0	130,0
		% do Total	10,3%	1,5%	4,3%	4,8%	2,8%	1,5%	7,5%	32,5%
ensino	Contagem	27	14	18	15	19	33	63	189	
superior	Contagem Esperada	35,9	15,6	16,5	24,6	19,8	21,3	55,3	189,0	
	% do Total	6,8%	3,5%	4,5%	3,8%	4,8%	8,3%	15,8%	47,3%	
Total	Contagem	76	33	35	52	42	45	117	400	
	Contagem Esperada	76,0	33,0	35,0	52,0	42,0	45,0	117,0	400,0	
	% do Total	19,0%	8,3%	8,8%	13,0%	10,5%	11,3%	29,3%	100,0%	

Tabela 3

Crosstab										
			Alimenta Angola lojas organizadas e limpas							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	10	2	0	2	5	3	2	24
	primário	Contagem	3,5	1,4	1,4	2,9	4,3	2,6	7,8	24,0
		Esperada								
		% do Total	2,5%	0,5%	0,0%	0,5%	1,3%	0,8%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	1	2	2	4	12	7	29	57
	básico	Contagem	8,3	3,4	3,4	7,0	10,3	6,1	18,5	57,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	1,0%	3,0%	1,8%	7,2%	14,2%
	ensino	Contagem	28	11	9	15	23	8	36	130
	secundário	Contagem	18,9	7,8	7,8	15,9	23,4	14,0	42,3	130,0
		Esperada								
		% do Total	7,0%	2,8%	2,3%	3,8%	5,8%	2,0%	9,0%	32,5%
	ensino	Contagem	19	9	13	28	32	25	63	189
	superior	Contagem	27,4	11,3	11,3	23,2	34,0	20,3	61,4	189,0
		Esperada								
		% do Total	4,8%	2,3%	3,3%	7,0%	8,0%	6,3%	15,8%	47,3%
Total	Contagem	58	24	24	49	72	43	130	400	
	Contagem	58,0	24,0	24,0	49,0	72,0	43,0	130,0	400,0	
	Esperada									
	% do Total	14,5%	6,0%	6,0%	12,3%	18,0%	10,8%	32,5%	100,0%	

Tabela 4

Crosstab										
			Alimenta Angola lojas decoradas							
			discordo		nem					
			o total		discordo	nem	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	7	0	5	2	5	3	2	24
literárias	primário	Contagem Esperada	3,7	1,3	2,0	4,3	3,4	3,0	6,3	24,0
		% do Total	1,8%	0,0%	1,3%	0,5%	1,3%	0,8%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	4	3	0	8	11	10	21	57
	básico	Contagem Esperada	8,8	3,1	4,8	10,1	8,0	7,1	15,0	57,0
		% do Total	1,0%	0,8%	0,0%	2,0%	2,8%	2,5%	5,3%	14,2%

	ensino secundário	Contagem	20	13	13	33	14	5	32	130
		Contagem Esperada	20,2	7,2	11,1	23,1	18,2	16,3	34,1	130,0
		% do Total	5,0%	3,3%	3,3%	8,3%	3,5%	1,3%	8,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	31	6	16	28	26	32	50	189
		Contagem Esperada	29,3	10,4	16,1	33,5	26,5	23,6	49,6	189,0
		% do Total	7,8%	1,5%	4,0%	7,0%	6,5%	8,0%	12,5%	47,3%
Total		Contagem	62	22	34	71	56	50	105	400
		Contagem Esperada	62,0	22,0	34,0	71,0	56,0	50,0	105,0	400,0
		% do Total	15,5%	5,5%	8,5%	17,8%	14,0%	12,5%	26,3%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Alimenta Angola Atendimento dos colaboradores									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	8	4	2	0	5	5	24
		Contagem Esperada	3,6	1,8	2,0	3,2	3,8	3,3	24,0
		% do Total	2,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,3%	1,3%	6,0%
	ensino básico	Contagem	5	3	5	7	7	13	57
		Contagem Esperada	8,5	4,3	4,7	7,6	9,0	7,8	57,0
		% do Total	1,3%	0,8%	1,3%	1,8%	1,8%	3,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	21	18	10	22	17	9	130
		Contagem Esperada	19,5	9,8	10,7	17,2	20,5	17,9	130,0
		% do Total	5,3%	4,5%	2,5%	5,5%	4,3%	2,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	26	5	16	24	34	28	189
		Contagem Esperada	28,3	14,2	15,6	25,0	29,8	26,0	189,0
		% do Total	6,5%	1,3%	4,0%	6,0%	8,5%	7,0%	47,3%
Total		Contagem	60	30	33	53	63	55	400
		Contagem Esperada	60,0	30,0	33,0	53,0	63,0	55,0	400,0
		% do Total	15,0%	7,5%	8,3%	13,3%	15,8%	13,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Alimenta Angola relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	7	0	4	0	5	6	24
		Contagem Esperada	5,5	2,2	2,0	3,3	3,9	3,2	24,0

	ensino básico	% do Total	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%	1,5%	0,5%	6,0%
		Contagem	16	7	4	3	9	8	10	57
		Contagem Esperada	13,0	5,1	4,8	7,8	9,3	7,6	9,4	57,0
	ensino secundário	% do Total	4,0%	1,8%	1,0%	0,8%	2,3%	2,0%	2,5%	14,2%
		Contagem	24	19	11	24	18	7	27	130
		Contagem Esperada	29,6	11,7	11,1	17,9	21,1	17,2	21,5	130,0
	ensino superior	% do Total	6,0%	4,8%	2,8%	6,0%	4,5%	1,8%	6,8%	32,5%
		Contagem	44	10	15	28	33	32	27	189
		Contagem Esperada	43,0	17,0	16,1	26,0	30,7	25,0	31,2	189,0
Total	% do Total		11,0%	2,5%	3,8%	7,0%	8,3%	8,0%	6,8%	47,3%
	Contagem		91	36	34	55	65	53	66	400
	Contagem Esperada		91,0	36,0	34,0	55,0	65,0	53,0	66,0	400,0
	% do Total		22,8%	9,0%	8,5%	13,8%	16,3%	13,3%	16,5%	100,0%

Tabela 7

Crosstab

			Alimenta Angola variedade de produtos								
			discordo		discordo	nem concordo					
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	5	4	3	0	7	5	0	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	3,5	2,2	2,8	3,8	3,9	3,1	4,7	24,0	
		% do Total	1,3%	1,0%	0,8%	0,0%	1,8%	1,3%	0,0%	6,0%	
	ensino	Contagem	6	4	10	7	10	9	11	57	
		básico	Contagem Esperada	8,3	5,3	6,6	9,0	9,3	7,4	11,3	57,0
		% do Total	1,5%	1,0%	2,5%	1,8%	2,5%	2,3%	2,8%	14,2%	
	ensino	Contagem	19	16	17	30	11	8	29	130	
		secundário	Contagem Esperada	18,9	12,0	15,0	20,5	21,1	16,9	25,7	130,0
		% do Total	4,8%	4,0%	4,3%	7,5%	2,8%	2,0%	7,2%	32,5%	
	ensino	Contagem	28	13	16	26	37	30	39	189	
		superior	Contagem Esperada	27,4	17,5	21,7	29,8	30,7	24,6	37,3	189,0
		% do Total	7,0%	3,3%	4,0%	6,5%	9,3%	7,5%	9,8%	47,3%	
Total	Contagem	58	37	46	63	65	52	79	400		
	Contagem Esperada	58,0	37,0	46,0	63,0	65,0	52,0	79,0	400,0		
	% do Total	14,5%	9,3%	11,5%	15,8%	16,3%	13,0%	19,8%	100,0%		

Tabela 8

Crosstab									
Alimenta Angola qualidade do sortido de produtos									
			discordo		discordo	nem	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
						concordo			Total
Habilitações	ensino	Contagem	7	0	2	2	5	3	5
literárias	primário	Contagem Esperada	3,8	,7	2,2	5,2	3,7	3,3	5,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	0,8%	1,3%
									6,0%
	básico	Contagem	7	2	4	18	6	3	17
		Contagem Esperada	9,1	1,7	5,3	12,4	8,8	7,8	11,8
		% do Total	1,8%	0,5%	1,0%	4,5%	1,5%	0,8%	4,3%
	secundário	Contagem	18	5	15	34	14	10	34
		Contagem Esperada	20,8	3,9	12,0	28,3	20,2	17,9	27,0
		% do Total	4,5%	1,3%	3,8%	8,5%	3,5%	2,5%	8,5%
Total	superior	Contagem	32	5	16	33	37	39	27
		Contagem Esperada	30,2	5,7	17,5	41,1	29,3	26,0	39,2
		% do Total	8,0%	1,3%	4,0%	8,3%	9,3%	9,8%	6,8%
		Contagem	64	12	37	87	62	55	83
		Contagem Esperada	64,0	12,0	37,0	87,0	62,0	55,0	83,0
		% do Total	16,0%	3,0%	9,3%	21,8%	15,5%	13,8%	20,8%
		Contagem							
		Contagem Esperada							
		% do Total							

Tabela 9

Crosstab									
Alimenta Angola simpatia dos colaboradores.									
			discordo		discordo	nem	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
						concordo			Total
Habilitações	ensino	Contagem	7	0	2	0	10	5	0
literárias	primário	Contagem Esperada	3,4	1,4	2,4	4,0	4,0	3,3	5,5
		% do Total	1,8%	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%	1,3%	0,0%
									6,0%
	básico	Contagem	1	7	9	11	7	5	17
		Contagem Esperada	8,0	3,4	5,7	9,5	9,5	7,8	13,0
		% do Total	0,3%	1,8%	2,3%	2,8%	1,8%	1,3%	4,3%
	secundário	Contagem	23	13	15	24	21	6	28
		Contagem Esperada	18,2	7,8	13,0	21,8	21,8	17,9	29,6
		% do Total	5,8%	3,3%	3,8%	6,0%	5,3%	1,5%	7,0%
Total	superior	Contagem	25	4	14	32	29	39	46
		Contagem Esperada	26,5	11,3	18,9	31,7	31,7	26,0	43,0
		% do Total	6,3%	1,0%	3,5%	8,0%	7,2%	9,8%	11,5%
		Contagem							
		Contagem Esperada							
		% do Total							
		Contagem							
		Contagem Esperada							
		% do Total							

Total	Contagem	56	24	40	67	67	55	91	400
	Contagem Esperada	56,0	24,0	40,0	67,0	67,0	55,0	91,0	400,0
	% do Total	14,0%	6,0%	10,0%	16,8%	16,8%	13,8%	22,8%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Alimenta Angola aroma apelativo das lojas									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	7	0	2	5	5	24
		Contagem Esperada	4,8	1,5	2,8	3,6	4,0	2,5	24,0
		% do Total	1,3%	1,8%	0,0%	0,5%	1,3%	1,3%	6,0%
	ensino básico	Contagem	5	2	3	13	12	7	57
		Contagem Esperada	11,4	3,6	6,6	8,5	9,4	5,8	57,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,8%	3,3%	3,0%	1,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	35	13	13	18	16	6	130
		Contagem Esperada	26,0	8,1	15,0	19,5	21,5	13,3	130,0
		% do Total	8,8%	3,3%	3,3%	4,5%	4,0%	1,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	35	3	30	27	33	23	189
		Contagem Esperada	37,8	11,8	21,7	28,3	31,2	19,4	189,0
		% do Total	8,8%	0,8%	7,5%	6,8%	8,3%	5,8%	47,3%
Total	Contagem		80	25	46	60	66	41	400
	Contagem Esperada		80,0	25,0	46,0	60,0	66,0	41,0	400,0
	% do Total		20,0%	6,3%	11,5%	15,0%	16,5%	10,3%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Tabela 1

Crosstab									
Alimenta Angola preços Baixos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Rendimento médio mensal	até 100000kz	Contagem	39	19	14	13	18	12	154
		Contagem Esperada	32,3	11,9	16,2	17,7	19,6	13,5	154,0
		% do Total	9,8%	4,8%	3,5%	3,3%	4,5%	3,0%	38,5%
	101000kz-200000kz	Contagem	35	7	11	18	11	10	132
		Contagem Esperada	27,7	10,2	13,9	15,2	16,8	11,6	132,0
		% do Total	8,8%	1,8%	2,8%	4,5%	2,8%	2,5%	33,0%

Crosstab

			Alimenta Angola Promoções de vendas								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	33	8	9	26	23	11	44	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	29,3	12,7	13,5	20,0	16,2	17,3	45,0	154,0	
mensal		% do Total	8,3%	2,0%	2,3%	6,5%	5,8%	2,8%	11,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	31	21	9	12	5	15	39	132	
	200000kz	Contagem Esperada	25,1	10,9	11,6	17,2	13,9	14,9	38,6	132,0	
		% do Total	7,8%	5,3%	2,3%	3,0%	1,3%	3,8%	9,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	3	6	4	4	13	10	44	
	300000kz	Contagem Esperada	8,4	3,6	3,9	5,7	4,6	5,0	12,9	44,0	
		% do Total	1,0%	0,8%	1,5%	1,0%	1,0%	3,3%	2,5%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	4	0	4	4	7	6	3	28	
	400000kz	Contagem Esperada	5,3	2,3	2,5	3,6	2,9	3,2	8,2	28,0	
		% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,8%	1,5%	0,8%	7,0%	
	mais de	Contagem	4	1	7	6	3	0	21	42	
	400000kz	Contagem Esperada	8,0	3,5	3,7	5,5	4,4	4,7	12,3	42,0	
		% do Total	1,0%	0,3%	1,8%	1,5%	0,8%	0,0%	5,3%	10,5%	
	Total		Contagem	76	33	35	52	42	45	117	400
			Contagem Esperada	76,0	33,0	35,0	52,0	42,0	45,0	117,0	400,0
		% do Total	19,0%	8,3%	8,8%	13,0%	10,5%	11,3%	29,3%	100,0%	

Crosstab

Alimenta Angola lojas organizadas e limpas	Total
--	-------

			discordo			nem concordo				
			total		discordo	nem	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento médio mensal	até 100000kz	Contagem	24	12	8	19	32	20	39	154
		Contagem	22,3	9,2	9,2	18,9	27,7	16,6	50,1	154,0
		Esperada								
		% do Total	6,0%	3,0%	2,0%	4,8%	8,0%	5,0%	9,8%	38,5%
	101000kz- 200000kz	Contagem	23	5	7	15	13	8	61	132
		Contagem	19,1	7,9	7,9	16,2	23,8	14,2	42,9	132,0
		Esperada								
		% do Total	5,8%	1,3%	1,8%	3,8%	3,3%	2,0%	15,3%	33,0%
	201000kz- 300000kz	Contagem	3	3	4	5	5	15	9	44
		Contagem	6,4	2,6	2,6	5,4	7,9	4,7	14,3	44,0
		Esperada								
		% do Total	0,8%	0,8%	1,0%	1,3%	1,3%	3,8%	2,3%	11,0%
	301000kz- 400000kz	Contagem	6	0	1	5	13	0	3	28
		Contagem	4,1	1,7	1,7	3,4	5,0	3,0	9,1	28,0
		Esperada								
		% do Total	1,5%	0,0%	0,3%	1,3%	3,3%	0,0%	0,8%	7,0%
	mais de 400000kz	Contagem	2	4	4	5	9	0	18	42
		Contagem	6,1	2,5	2,5	5,1	7,6	4,5	13,7	42,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	1,0%	1,0%	1,3%	2,3%	0,0%	4,5%	10,5%
Total		Contagem	58	24	24	49	72	43	130	400
		Contagem	58,0	24,0	24,0	49,0	72,0	43,0	130,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	14,5%	6,0%	6,0%	12,3%	18,0%	10,8%	32,5%	100,0%

Tabela 4

			discor			nem				
			do		discordo	nem	concordo		concordo	
			total		em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento médio mensal	até 100000kz	Contagem	27	7	12	35	29	6	38	154
		Contagem Esperada	23,9	8,5	13,1	27,3	21,6	19,3	40,4	154,0
		% do Total	6,8%	1,8%	3,0%	8,8%	7,2%	1,5%	9,5%	38,5%
	101000kz- 200000kz	Contagem	21	8	13	19	10	21	40	132
		Contagem Esperada	20,5	7,3	11,2	23,4	18,5	16,5	34,7	132,0
		% do Total	5,8%	2,0%	3,3%	4,8%	2,8%	4,0%	11,3%	33,0%
	mais de 200000kz	Contagem	3	3	4	5	5	15	9	44
		Contagem Esperada	6,4	2,6	2,6	5,4	7,9	4,7	14,3	44,0

	% do Total	5,3%	2,0%	3,3%	4,8%	2,5%	5,3%	10,0%	33,0%
201000kz-	Contagem	8	3	4	4	3	14	8	44
300000kz	Contagem Esperada	6,8	2,4	3,7	7,8	6,2	5,5	11,6	44,0
	% do Total	2,0%	0,8%	1,0%	1,0%	0,8%	3,5%	2,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	3	1	1	8	6	6	3	28
400000kz	Contagem Esperada	4,3	1,5	2,4	5,0	3,9	3,5	7,4	28,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	2,0%	1,5%	1,5%	0,8%	7,0%
mais de	Contagem	3	3	4	5	8	3	16	42
400000kz	Contagem Esperada	6,5	2,3	3,6	7,5	5,9	5,3	11,0	42,0
	% do Total	0,8%	0,8%	1,0%	1,3%	2,0%	0,8%	4,0%	10,5%
Total	Contagem	62	22	34	71	56	50	105	400
	Contagem Esperada	62,0	22,0	34,0	71,0	56,0	50,0	105,0	400,0
	% do Total	15,5%	5,5%	8,5%	17,8%	14,0%	12,5%	26,3%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab							
		Alimenta Angola Atendimento dos colaboradores							
		discordo			nem				
		discordo	discordo	discordo	concordo	concordo	concordo	concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	27	12	15	15	32	18	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	23,1	11,6	12,7	20,4	24,3	21,2	154,0
mensal		% do Total	6,8%	3,0%	3,8%	3,8%	8,0%	4,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	18	11	11	19	9	23	132
	200000kz	Contagem Esperada	19,8	9,9	10,9	17,5	20,8	18,2	132,0
		% do Total	4,5%	2,8%	2,8%	4,8%	2,3%	5,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	5	3	6	3	12	44
	300000kz	Contagem Esperada	6,6	3,3	3,6	5,8	6,9	6,1	44,0
		% do Total	1,3%	1,3%	0,8%	1,5%	0,8%	3,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	8	0	2	6	6	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	4,2	2,1	2,3	3,7	4,4	3,9	28,0
		% do Total	2,0%	0,0%	0,5%	1,5%	1,5%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	2	2	2	7	13	0	42
	400000kz	Contagem Esperada	6,3	3,2	3,5	5,6	6,6	5,8	42,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,8%	3,3%	0,0%	10,5%
Total		Contagem	60	30	33	53	63	55	400
		Contagem Esperada	60,0	30,0	33,0	53,0	63,0	55,0	400,0
		% do Total	15,0%	7,5%	8,3%	13,3%	15,8%	13,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

			Alimenta Angola relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	35	11	10	20	28	15	35	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	35,0	13,9	13,1	21,2	25,0	20,4	25,4	154,0	
mensal		% do Total	8,8%	2,8%	2,5%	5,0%	7,0%	3,8%	8,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	32	17	14	15	15	20	19	132	
	200000kz	Contagem Esperada	30,0	11,9	11,2	18,2	21,5	17,5	21,8	132,0	
		% do Total	8,0%	4,3%	3,5%	3,8%	3,8%	5,0%	4,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	7	3	5	5	5	15	4	44	
	300000kz	Contagem Esperada	10,0	4,0	3,7	6,1	7,2	5,8	7,3	44,0	
		% do Total	1,8%	0,8%	1,3%	1,3%	1,3%	3,8%	1,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	5	2	2	6	8	3	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	6,4	2,5	2,4	3,9	4,6	3,7	4,6	28,0	
		% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	1,5%	2,0%	0,8%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	12	3	3	9	9	0	6	42	
	400000kz	Contagem Esperada	9,6	3,8	3,6	5,8	6,8	5,6	6,9	42,0	
		% do Total	3,0%	0,8%	0,8%	2,3%	2,3%	0,0%	1,5%	10,5%	
	Total		Contagem	91	36	34	55	65	53	66	400
			Contagem Esperada	91,0	36,0	34,0	55,0	65,0	53,0	66,0	400,0
		% do Total	22.8%	9.0%	8.5%	13.8%	16.3%	13.3%	16.5%	100.0%	

Tabela 7

Crosstab

			Alimenta Angola variedade de produtos							
			discor			nem				
			do			concordo				
			total		discordo	nem	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Rendimento	até	Contagem	22	16	21	18	27	13	37	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	22,3	14,2	17,7	24,3	25,0	20,0	30,4	154,0
mensal		% do Total	5,5%	4,0%	5,3%	4,5%	6,8%	3,3%	9,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	25	7	19	24	11	23	23	132
	200000kz	Contagem Esperada	19,1	12,2	15,2	20,8	21,5	17,2	26,1	132,0
		% do Total	6,3%	1,8%	4,8%	6,0%	2,8%	5,8%	5,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	3	4	4	5	8	13	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	6,4	4,1	5,1	6,9	7,2	5,7	8,7	44,0

Crosstab

			Alimenta Angola qualidade do sortido de produtos.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Total										
Rendimento	até	Contagem	23	5	11	33	31	10	41	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	24,6	4,6	14,2	33,5	23,9	21,2	32,0	154,0
mensal		% do Total	5,8%	1,3%	2,8%	8,3%	7,8%	2,5%	10,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	34	2	14	25	11	21	25	132
	200000kz	Contagem Esperada	21,1	4,0	12,2	28,7	20,5	18,2	27,4	132,0
		% do Total	8,5%	0,5%	3,5%	6,3%	2,8%	5,3%	6,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	3	2	5	4	9	13	8	44
	300000kz	Contagem Esperada	7,0	1,3	4,1	9,6	6,8	6,1	9,1	44,0
		% do Total	0,8%	0,5%	1,3%	1,0%	2,3%	3,3%	2,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	1	3	6	6	6	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	4,5	,8	2,6	6,1	4,3	3,9	5,8	28,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,8%	1,5%	1,5%	1,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	1	2	4	19	5	5	6	42
	400000kz	Contagem Esperada	6,7	1,3	3,9	9,1	6,5	5,8	8,7	42,0
		% do Total	0,3%	0,5%	1,0%	4,8%	1,3%	1,3%	1,5%	10,5%
	Total	Contagem	64	12	37	87	62	55	83	400
		Contagem Esperada	64,0	12,0	37,0	87,0	62,0	55,0	83,0	400,0
% do Total		16,0%	3,0%	9,3%	21,8%	15,5%	13,8%	20,8%	100,0%	

Crosstab

Alimenta Angola proximidade às lojas e conveniência	Total
---	-------

Rendimento	até		discordo			nem				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
						nem	concordo		concordo	
		Contagem	36	9	8	18	32	14	37	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	30,8	7,3	9,2	16,9	31,6	18,1	40,0	154,0
mensal		% do Total	9,0%	2,3%	2,0%	4,5%	8,0%	3,5%	9,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	33	5	9	15	14	15	41	132
	200000kz	Contagem Esperada	26,4	6,3	7,9	14,5	27,1	15,5	34,3	132,0
		% do Total	8,3%	1,3%	2,3%	3,8%	3,5%	3,8%	10,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	1	5	4	8	12	9	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,8	2,1	2,6	4,8	9,0	5,2	11,4	44,0
		% do Total	1,3%	0,3%	1,3%	1,0%	2,0%	3,0%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	1	1	5	10	1	6	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,6	1,3	1,7	3,1	5,7	3,3	7,3	28,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	1,3%	2,5%	0,3%	1,5%	7,0%
	mais de	Contagem	2	3	1	2	18	5	11	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,4	2,0	2,5	4,6	8,6	4,9	10,9	42,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,5%	1,3%	2,8%	10,5%
Total		Contagem	80	19	24	44	82	47	104	400
		Contagem Esperada	80,0	19,0	24,0	44,0	82,0	47,0	104,0	400,0
		% do Total	20,0%	4,8%	6,0%	11,0%	20,5%	11,8%	26,0%	100,0%

Tabela 10

Crosstab										
Alimenta Angola simpatia dos colaboradores.										
Rendimento	até		discordo			nem				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
						nem	concordo		concordo	
		Contagem	27	11	8	27	34	14	33	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	21,6	9,2	15,4	25,8	25,8	21,2	35,0	154,0
mensal		% do Total	6,8%	2,8%	2,0%	6,8%	8,5%	3,5%	8,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	21	7	17	16	13	22	36	132
	200000kz	Contagem Esperada	18,5	7,9	13,2	22,1	22,1	18,2	30,0	132,0
		% do Total	5,3%	1,8%	4,3%	4,0%	3,3%	5,5%	9,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	3	1	8	5	6	13	8	44
	300000kz	Contagem Esperada	6,2	2,6	4,4	7,4	7,4	6,1	10,0	44,0
		% do Total	0,8%	0,3%	2,0%	1,3%	1,5%	3,3%	2,0%	11,0%
		Contagem	4	0	4	6	6	6	2	28

	301000kz-	Contagem Esperada	3,9	1,7	2,8	4,7	4,7	3,9	6,4	28,0
	400000kz	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	1,5%	1,5%	1,5%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	1	5	3	13	8	0	12	42
	400000kz	Contagem Esperada	5,9	2,5	4,2	7,0	7,0	5,8	9,6	42,0
		% do Total	0,3%	1,3%	0,8%	3,3%	2,0%	0,0%	3,0%	10,5%
Total		Contagem	56	24	40	67	67	55	91	400
		Contagem Esperada	56,0	24,0	40,0	67,0	67,0	55,0	91,0	400,0
		% do Total	14,0%	6,0%	10,0%	16,8%	16,8%	13,8%	22,8%	100,0%

Tabela 11

Crosstab										
Alimenta Angola aroma apelativo das lojas										
			discordo		nem concordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	38	14	16	13	27	17	29	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	30,8	9,6	17,7	23,1	25,4	15,8	31,6	154,0
mensal		% do Total	9,5%	3,5%	4,0%	3,3%	6,8%	4,3%	7,2%	38,5%
	101000kz-	Contagem	28	5	18	23	13	12	33	132
	200000kz	Contagem Esperada	26,4	8,3	15,2	19,8	21,8	13,5	27,1	132,0
		% do Total	7,0%	1,3%	4,5%	5,8%	3,3%	3,0%	8,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	3	6	4	6	12	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,8	2,8	5,1	6,6	7,3	4,5	9,0	44,0
		% do Total	1,5%	0,8%	1,5%	1,0%	1,5%	3,0%	1,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	0	3	4	12	0	4	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,6	1,8	3,2	4,2	4,6	2,9	5,7	28,0
		% do Total	1,3%	0,0%	0,8%	1,0%	3,0%	0,0%	1,0%	7,0%
	mais de	Contagem	3	3	3	16	8	0	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,4	2,6	4,8	6,3	6,9	4,3	8,6	42,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,8%	4,0%	2,0%	0,0%	2,3%	10,5%
Total		Contagem	80	25	46	60	66	41	82	400
		Contagem Esperada	80,0	25,0	46,0	60,0	66,0	41,0	82,0	400,0
		% do Total	20,0%	6,3%	11,5%	15,0%	16,5%	10,3%	20,5%	100,0%

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Alimenta Angola

Tabela 1

Crosstab									
Alimenta Angola preços Baixos									
discordo		discordo em		nem concordo		concordo em		concordo	
totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente			Total

Agregado familiar	1	Contagem	1	0	7	1	3	0	1	13
		Contagem Esperada	2,7	1,0	1,4	1,5	1,7	1,1	3,6	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	7	1	0	3	0	1	4	16
		Contagem Esperada	3,4	1,2	1,7	1,8	2,0	1,4	4,4	16,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	5	4	6	4	6	4	10	39
		Contagem Esperada	8,2	3,0	4,1	4,5	5,0	3,4	10,8	39,0
		% do Total	1,3%	1,0%	1,5%	1,0%	1,5%	1,0%	2,5%	9,8%
	4	Contagem	3	9	0	9	11	16	7	55
		Contagem Esperada	11,6	4,3	5,8	6,3	7,0	4,8	15,3	55,0
		% do Total	0,8%	2,3%	0,0%	2,3%	2,8%	4,0%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	14	2	6	6	8	4	24	64
		Contagem Esperada	13,4	5,0	6,7	7,4	8,2	5,6	17,8	64,0
		% do Total	3,5%	0,5%	1,5%	1,5%	2,0%	1,0%	6,0%	16,0%
	6	Contagem	36	13	23	15	14	3	40	144
		Contagem Esperada	30,2	11,2	15,1	16,6	18,4	12,6	40,0	144,0
		% do Total	9,0%	3,3%	5,8%	3,8%	3,5%	0,8%	10,0%	36,0%
	7	Contagem	6	1	0	1	3	2	3	16
		Contagem Esperada	3,4	1,2	1,7	1,8	2,0	1,4	4,4	16,0
		% do Total	1,5%	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,5%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	10	0	0	2	4	4	16	36
		Contagem Esperada	7,6	2,8	3,8	4,1	4,6	3,2	10,0	36,0
		% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	4,0%	9,0%
	9	Contagem	2	1	0	5	2	1	6	17
		Contagem Esperada	3,6	1,3	1,8	2,0	2,2	1,5	4,7	17,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%	0,5%	0,3%	1,5%	4,3%
Total		Contagem	84	31	42	46	51	35	111	400
		Contagem Esperada	84,0	31,0	42,0	46,0	51,0	35,0	111,0	400,0
		% do Total	21,0%	7,8%	10,5%	11,5%	12,8%	8,8%	27,8%	100,0%

Tabela 2

Crosstab								
Alimenta Angola Promoções de vendas								
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	7	0	1	3
		Contagem Esperada	2,5	1,1	1,1	1,7	1,4	1,5
		% do Total	0,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,3%	0,8%
	2	Contagem	7	4	0	0	1	4

	Contagem Esperada	3,0	1,3	1,4	2,1	1,7	1,8	4,7	16,0
	% do Total	1,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
3	Contagem	2	5	8	5	3	4	12	39
	Contagem Esperada	7,4	3,2	3,4	5,1	4,1	4,4	11,4	39,0
	% do Total	0,5%	1,3%	2,0%	1,3%	0,8%	1,0%	3,0%	9,8%
4	Contagem	8	5	2	10	10	13	7	55
	Contagem Esperada	10,5	4,5	4,8	7,2	5,8	6,2	16,1	55,0
	% do Total	2,0%	1,3%	0,5%	2,5%	2,5%	3,3%	1,8%	13,8%
5	Contagem	6	5	7	10	6	11	19	64
	Contagem Esperada	12,2	5,3	5,6	8,3	6,7	7,2	18,7	64,0
	% do Total	1,5%	1,3%	1,8%	2,5%	1,5%	2,8%	4,8%	16,0%
6	Contagem	35	11	9	24	14	7	44	144
	Contagem Esperada	27,4	11,9	12,6	18,7	15,1	16,2	42,1	144,0
	% do Total	8,8%	2,8%	2,3%	6,0%	3,5%	1,8%	11,0%	36,0%
7	Contagem	6	0	2	1	1	3	3	16
	Contagem Esperada	3,0	1,3	1,4	2,1	1,7	1,8	4,7	16,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,8%	0,8%	4,0%
8	Contagem	10	1	0	1	4	1	19	36
	Contagem Esperada	6,8	3,0	3,2	4,7	3,8	4,1	10,5	36,0
	% do Total	2,5%	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%	0,3%	4,8%	9,0%
9	Contagem	1	2	0	1	3	2	8	17
	Contagem Esperada	3,2	1,4	1,5	2,2	1,8	1,9	5,0	17,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%	0,5%	2,0%	4,3%
Total	Contagem	76	33	35	52	42	45	117	400
	Contagem Esperada	76,0	33,0	35,0	52,0	42,0	45,0	117,0	400,0
	% do Total	19,0%	8,3%	8,8%	13,0%	10,5%	11,3%	29,3%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
Alimenta Angola lojas organizadas e limpas										
			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
									Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	1	0	5	0	5	13
		Contagem Esperada	1,9	,8	,8	1,6	2,3	1,4	4,2	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	3,3%
	2	Contagem	7	1	0	3	0	3	2	16
		Contagem Esperada	2,3	1,0	1,0	2,0	2,9	1,7	5,2	16,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	2	0	7	3	8	2	17	39
		Contagem Esperada	5,7	2,3	2,3	4,8	7,0	4,2	12,7	39,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,8%	0,8%	2,0%	0,5%	4,3%	9,8%

	4	Contagem	3	2	3	9	15	17	6	55
		Contagem Esperada	8,0	3,3	3,3	6,7	9,9	5,9	17,9	55,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,8%	2,3%	3,8%	4,3%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	7	3	3	7	8	5	31	64
		Contagem Esperada	9,3	3,8	3,8	7,8	11,5	6,9	20,8	64,0
		% do Total	1,8%	0,8%	0,8%	1,8%	2,0%	1,3%	7,8%	16,0%
	6	Contagem	25	15	8	13	23	10	50	144
		Contagem Esperada	20,9	8,6	8,6	17,6	25,9	15,5	46,8	144,0
		% do Total	6,3%	3,8%	2,0%	3,3%	5,8%	2,5%	12,5%	36,0%
	7	Contagem	3	1	0	5	4	0	3	16
		Contagem Esperada	2,3	1,0	1,0	2,0	2,9	1,7	5,2	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	9	0	1	3	8	6	9	36
		Contagem Esperada	5,2	2,2	2,2	4,4	6,5	3,9	11,7	36,0
		% do Total	2,3%	0,0%	0,3%	0,8%	2,0%	1,5%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	1	1	1	6	1	0	7	17
		Contagem Esperada	2,5	1,0	1,0	2,1	3,1	1,8	5,5	17,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	0,3%	0,0%	1,8%	4,3%
	Total	Contagem	58	24	24	49	72	43	130	400
		Contagem Esperada	58,0	24,0	24,0	49,0	72,0	43,0	130,0	400,0
		% do Total	14,5%	6,0%	6,0%	12,3%	18,0%	10,8%	32,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
		Alimenta Angola lojas decoradas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	1	5	0	3	13
		Contagem Esperada	2,0	,7	1,1	2,3	1,8	3,4	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	1,3%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	9	1	0	3	0	2	16
		Contagem Esperada	2,5	,9	1,4	2,8	2,2	4,2	16,0
		% do Total	2,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	2	1	8	4	3	11	39
		Contagem Esperada	6,0	2,1	3,3	6,9	5,5	10,2	39,0
		% do Total	0,5%	0,3%	2,0%	1,0%	0,8%	2,8%	9,8%
	4	Contagem	6	7	4	13	9	13	55
		Contagem Esperada	8,5	3,0	4,7	9,8	7,7	14,4	55,0
		% do Total	1,5%	1,8%	1,0%	3,3%	2,3%	0,8%	13,8%

	5	Contagem	7	4	4	6	13	14	16	64
		Contagem Esperada	9,9	3,5	5,4	11,4	9,0	8,0	16,8	64,0
		% do Total	1,8%	1,0%	1,0%	1,5%	3,3%	3,5%	4,0%	16,0%
	6	Contagem	22	6	12	31	18	7	48	144
		Contagem Esperada	22,3	7,9	12,2	25,6	20,2	18,0	37,8	144,0
		% do Total	5,5%	1,5%	3,0%	7,8%	4,5%	1,8%	12,0%	36,0%
	7	Contagem	3	0	4	2	1	3	3	16
		Contagem Esperada	2,5	,9	1,4	2,8	2,2	2,0	4,2	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,5%	0,3%	0,8%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	9	0	0	7	5	1	14	36
		Contagem Esperada	5,6	2,0	3,1	6,4	5,0	4,5	9,5	36,0
		% do Total	2,3%	0,0%	0,0%	1,8%	1,3%	0,3%	3,5%	9,0%
	9	Contagem	3	1	1	4	2	1	5	17
		Contagem Esperada	2,6	,9	1,4	3,0	2,4	2,1	4,5	17,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	1,0%	0,5%	0,3%	1,3%	4,3%
	Total	Contagem	62	22	34	71	56	50	105	400
		Contagem Esperada	62,0	22,0	34,0	71,0	56,0	50,0	105,0	400,0
		% do Total	15,5%	5,5%	8,5%	17,8%	14,0%	12,5%	26,3%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab								
		Alimenta Angola Atendimento dos colaboradores								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	1	5	0	0	4	13
		Contagem Esperada	2,0	1,0	1,1	1,7	2,0	1,8	3,4	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	9	1	0	3	0	1	2	16
		Contagem Esperada	2,4	1,2	1,3	2,1	2,5	2,2	4,2	16,0
		% do Total	2,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	5	1	6	5	7	6	9	39
		Contagem Esperada	5,9	2,9	3,2	5,2	6,1	5,4	10,3	39,0
		% do Total	1,3%	0,3%	1,5%	1,3%	1,8%	1,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	1	10	1	11	14	15	3	55
		Contagem Esperada	8,3	4,1	4,5	7,3	8,7	7,6	14,6	55,0
		% do Total	0,3%	2,5%	0,3%	2,8%	3,5%	3,8%	0,8%	13,8%
	5	Contagem	7	2	12	6	6	13	18	64
		Contagem Esperada	9,6	4,8	5,3	8,5	10,1	8,8	17,0	64,0
		% do Total	1,8%	0,5%	3,0%	1,5%	1,5%	3,3%	4,5%	16,0%
	6	Contagem	22	12	10	17	24	9	50	144

	7	Contagem Esperada	21,6	10,8	11,9	19,1	22,7	19,8	38,2	144,0
		% do Total	5,5%	3,0%	2,5%	4,3%	6,0%	2,3%	12,5%	36,0%
		Contagem	4	1	0	3	2	2	4	16
	8	Contagem Esperada	2,4	1,2	1,3	2,1	2,5	2,2	4,2	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,5%	0,5%	1,0%	4,0%
		Contagem	10	0	2	2	6	6	10	36
	9	Contagem Esperada	5,4	2,7	3,0	4,8	5,7	5,0	9,5	36,0
		% do Total	2,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%	1,5%	2,5%	9,0%
		Contagem	1	1	1	1	4	3	6	17
	Total	Contagem Esperada	2,6	1,3	1,4	2,3	2,7	2,3	4,5	17,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,0%	0,8%	1,5%	4,3%
		Contagem	60	30	33	53	63	55	106	400
		Contagem Esperada	60,0	30,0	33,0	53,0	63,0	55,0	106,0	400,0
		% do Total	15,0%	7,5%	8,3%	13,3%	15,8%	13,8%	26,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Alimenta Angola relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	1	5	2	3	13
		Contagem Esperada	3,0	1,2	1,1	1,8	2,1	1,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	9	1	0	3	0	1	16
		Contagem Esperada	3,6	1,4	1,4	2,2	2,6	2,1	16,0
		% do Total	2,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	4,0%
	3	Contagem	4	5	8	5	7	1	39
		Contagem Esperada	8,9	3,5	3,3	5,4	6,3	5,2	39,0
		% do Total	1,0%	1,3%	2,0%	1,3%	1,8%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	5	10	2	11	11	13	55
		Contagem Esperada	12,5	5,0	4,7	7,6	8,9	7,3	55,0
		% do Total	1,3%	2,5%	0,5%	2,8%	2,8%	3,3%	13,8%
	5	Contagem	15	6	7	5	4	10	64
		Contagem Esperada	14,6	5,8	5,4	8,8	10,4	8,5	64,0
		% do Total	3,8%	1,5%	1,8%	1,3%	1,0%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	39	13	13	20	24	13	144
		Contagem Esperada	32,8	13,0	12,2	19,8	23,4	19,1	144,0
		% do Total	9,8%	3,3%	3,3%	5,0%	6,0%	3,3%	36,0%
	7	Contagem	4	0	3	0	4	3	16
		Contagem Esperada	3,6	1,4	1,4	2,2	2,6	2,1	16,0

	% do Total	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	0,8%	0,5%	4,0%
8	Contagem	13	0	0	3	11	2	7	36
	Contagem Esperada	8,2	3,2	3,1	5,0	5,9	4,8	5,9	36,0
	% do Total	3,3%	0,0%	0,0%	0,8%	2,8%	0,5%	1,8%	9,0%
9	Contagem	1	1	0	3	2	7	3	17
	Contagem Esperada	3,9	1,5	1,4	2,3	2,8	2,3	2,8	17,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,5%	1,8%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	91	36	34	55	65	53	66	400
	Contagem Esperada	91,0	36,0	34,0	55,0	65,0	53,0	66,0	400,0
	% do Total	22,8%	9,0%	8,5%	13,8%	16,3%	13,3%	16,5%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab								
		Alimenta Angola variedade dos produtos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	2	0	4	3	1	13
		Contagem Esperada	1,9	1,2	1,5	2,0	2,1	1,7	2,6	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,8%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	7	1	0	3	0	1	4	16
		Contagem Esperada	2,3	1,5	1,8	2,5	2,6	2,1	3,2	16,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	3	3	11	5	3	5	9	39
		Contagem Esperada	5,7	3,6	4,5	6,1	6,3	5,1	7,7	39,0
		% do Total	0,8%	0,8%	2,8%	1,3%	0,8%	1,3%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	5	7	1	14	9	13	6	55
		Contagem Esperada	8,0	5,1	6,3	8,7	8,9	7,2	10,9	55,0
		% do Total	1,3%	1,8%	0,3%	3,5%	2,3%	3,3%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	9	0	12	8	9	13	13	64
		Contagem Esperada	9,3	5,9	7,4	10,1	10,4	8,3	12,6	64,0
		% do Total	2,3%	0,0%	3,0%	2,0%	2,3%	3,3%	3,3%	16,0%
	6	Contagem	19	23	19	18	30	5	30	144
		Contagem Esperada	20,9	13,3	16,6	22,7	23,4	18,7	28,4	144,0
		% do Total	4,8%	5,8%	4,8%	4,5%	7,5%	1,3%	7,5%	36,0%
	7	Contagem	4	0	1	3	1	3	4	16
		Contagem Esperada	2,3	1,5	1,8	2,5	2,6	2,1	3,2	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	9	0	0	5	8	8	6	36
		Contagem Esperada	5,2	3,3	4,1	5,7	5,9	4,7	7,1	36,0
		% do Total	2,3%	0,0%	0,0%	1,3%	2,0%	2,0%	1,5%	9,0%

9	Contagem	1	1	0	7	1	1	6	17
	Contagem Esperada	2,5	1,6	2,0	2,7	2,8	2,2	3,4	17,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	1,8%	0,3%	0,3%	1,5%	4,3%
Total	Contagem	58	37	46	63	65	52	79	400
	Contagem Esperada	58,0	37,0	46,0	63,0	65,0	52,0	79,0	400,0
	% do Total	14,5%	9,3%	11,5%	15,8%	16,3%	13,0%	19,8%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Alimenta Angola qualidade do sortido de produtos									
		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	0	1	7	0	4	0	13
	Contagem Esperada	2,1	,4	1,2	2,8	2,0	1,8	2,7	13,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	7	1	0	0	3	1	4	16
	Contagem Esperada	2,6	,5	1,5	3,5	2,5	2,2	3,3	16,0
	% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	8	0	8	4	4	5	10	39
	Contagem Esperada	6,2	1,2	3,6	8,5	6,0	5,4	8,1	39,0
	% do Total	2,0%	0,0%	2,0%	1,0%	1,0%	1,3%	2,5%	9,8%
	4 Contagem	1	2	5	15	13	13	6	55
	Contagem Esperada	8,8	1,7	5,1	12,0	8,5	7,6	11,4	55,0
	% do Total	0,3%	0,5%	1,3%	3,8%	3,3%	3,3%	1,5%	13,8%
	5 Contagem	13	1	5	13	6	10	16	64
	Contagem Esperada	10,2	1,9	5,9	13,9	9,9	8,8	13,3	64,0
	% do Total	3,3%	0,3%	1,3%	3,3%	1,5%	2,5%	4,0%	16,0%
	6 Contagem	21	7	11	40	21	9	35	144
	Contagem Esperada	23,0	4,3	13,3	31,3	22,3	19,8	29,9	144,0
	% do Total	5,3%	1,8%	2,8%	10,0%	5,3%	2,3%	8,8%	36,0%
	7 Contagem	3	0	4	1	1	5	2	16
	Contagem Esperada	2,6	,5	1,5	3,5	2,5	2,2	3,3	16,0
	% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,3%	1,3%	0,5%	4,0%
	8 Contagem	9	0	2	3	9	4	9	36
	Contagem Esperada	5,8	1,1	3,3	7,8	5,6	5,0	7,5	36,0
	% do Total	2,3%	0,0%	0,5%	0,8%	2,3%	1,0%	2,3%	9,0%
	9 Contagem	1	1	1	4	5	4	1	17
	Contagem Esperada	2,7	,5	1,6	3,7	2,6	2,3	3,5	17,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	1,0%	1,3%	1,0%	0,3%	4,3%
Total		64	12	37	87	62	55	83	400

Contagem Esperada	64,0	12,0	37,0	87,0	62,0	55,0	83,0	400,0
% do Total	16,0%	3,0%	9,3%	21,8%	15,5%	13,8%	20,8%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Alimenta Angola proximidade às lojas									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	2	1	1	0	0	4	5	13
	Contagem Esperada	2,6	,6	,8	1,4	2,7	1,5	3,4	13,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,3%	3,3%
	2 Contagem	7	1	0	0	3	1	4	16
	Contagem Esperada	3,2	,8	1,0	1,8	3,3	1,9	4,2	16,0
	% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	9	1	6	5	7	1	10	39
	Contagem Esperada	7,8	1,9	2,3	4,3	8,0	4,6	10,1	39,0
	% do Total	2,3%	0,3%	1,5%	1,3%	1,8%	0,3%	2,5%	9,8%
	4 Contagem	7	6	0	5	13	13	11	55
	Contagem Esperada	11,0	2,6	3,3	6,1	11,3	6,5	14,3	55,0
	% do Total	1,8%	1,5%	0,0%	1,3%	3,3%	3,3%	2,8%	13,8%
	5 Contagem	18	1	4	6	9	9	17	64
	Contagem Esperada	12,8	3,0	3,8	7,0	13,1	7,5	16,6	64,0
	% do Total	4,5%	0,3%	1,0%	1,5%	2,3%	2,3%	4,3%	16,0%
	6 Contagem	23	7	10	20	41	10	33	144
	Contagem Esperada	28,8	6,8	8,6	15,8	29,5	16,9	37,4	144,0
	% do Total	5,8%	1,8%	2,5%	5,0%	10,3%	2,5%	8,3%	36,0%
	7 Contagem	4	1	1	3	1	0	6	16
	Contagem Esperada	3,2	,8	1,0	1,8	3,3	1,9	4,2	16,0
	% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	1,5%	4,0%
	8 Contagem	9	0	1	3	6	6	11	36
	Contagem Esperada	7,2	1,7	2,2	4,0	7,4	4,2	9,4	36,0
	% do Total	2,3%	0,0%	0,3%	0,8%	1,5%	1,5%	2,8%	9,0%
	9 Contagem	1	1	1	2	2	3	7	17
	Contagem Esperada	3,4	,8	1,0	1,9	3,5	2,0	4,4	17,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,8%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	80	19	24	44	82	47	104	400
	Contagem Esperada	80,0	19,0	24,0	44,0	82,0	47,0	104,0	400,0
	% do Total	20,0%	4,8%	6,0%	11,0%	20,5%	11,8%	26,0%	100,0%

Tabela 10

Crosstab

		Alimenta Angola simpatia dos colaboradores.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	3	5	1	0	3	13
		Contagem Esperada	1,8	,8	1,3	2,2	2,2	1,8	3,0	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	1,3%	0,3%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	7	1	0	0	0	4	4	16
		Contagem Esperada	2,2	1,0	1,6	2,7	2,7	2,2	3,6	16,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	2	0	14	3	3	4	13	39
		Contagem Esperada	5,5	2,3	3,9	6,5	6,5	5,4	8,9	39,0
		% do Total	0,5%	0,0%	3,5%	0,8%	0,8%	1,0%	3,3%	9,8%
	4	Contagem	6	9	3	7	10	17	3	55
		Contagem Esperada	7,7	3,3	5,5	9,2	9,2	7,6	12,5	55,0
		% do Total	1,5%	2,3%	0,8%	1,8%	2,5%	4,3%	0,8%	13,8%
	5	Contagem	6	6	3	6	8	13	22	64
		Contagem Esperada	9,0	3,8	6,4	10,7	10,7	8,8	14,6	64,0
		% do Total	1,5%	1,5%	0,8%	1,5%	2,0%	3,3%	5,5%	16,0%
	6	Contagem	20	5	14	32	33	5	35	144
		Contagem Esperada	20,2	8,6	14,4	24,1	24,1	19,8	32,8	144,0
		% do Total	5,0%	1,3%	3,5%	8,0%	8,3%	1,3%	8,8%	36,0%
	7	Contagem	4	0	1	4	1	5	1	16
		Contagem Esperada	2,2	1,0	1,6	2,7	2,7	2,2	3,6	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,0%	0,3%	1,3%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	9	0	0	10	6	2	9	36
		Contagem Esperada	5,0	2,2	3,6	6,0	6,0	5,0	8,2	36,0
		% do Total	2,3%	0,0%	0,0%	2,5%	1,5%	0,5%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	1	3	2	0	5	5	1	17
		Contagem Esperada	2,4	1,0	1,7	2,8	2,8	2,3	3,9	17,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	1,3%	1,3%	0,3%	4,3%
Total		Contagem	56	24	40	67	67	55	91	400
		Contagem Esperada	56,0	24,0	40,0	67,0	67,0	55,0	91,0	400,0
		% do Total	14,0%	6,0%	10,0%	16,8%	16,8%	13,8%	22,8%	100,0%

Tabela 11

Crosstab							
Alimenta Angola aroma apelativo das lojas							
discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	Total
totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	

Agregado familiar	1	Contagem	1	0	2	3	4	0	3	13
		Contagem Esperada	2,6	,8	1,5	2,0	2,1	1,3	2,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	7	1	0	3	0	1	4	16
		Contagem Esperada	3,2	1,0	1,8	2,4	2,6	1,6	3,3	16,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	4	0	7	11	7	1	9	39
		Contagem Esperada	7,8	2,4	4,5	5,9	6,4	4,0	8,0	39,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,8%	2,8%	1,8%	0,3%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	15	7	1	6	10	13	3	55
		Contagem Esperada	11,0	3,4	6,3	8,3	9,1	5,6	11,3	55,0
		% do Total	3,8%	1,8%	0,3%	1,5%	2,5%	3,3%	0,8%	13,8%
	5	Contagem	8	0	12	4	10	15	15	64
		Contagem Esperada	12,8	4,0	7,4	9,6	10,6	6,6	13,1	64,0
		% do Total	2,0%	0,0%	3,0%	1,0%	2,5%	3,8%	3,8%	16,0%
	6	Contagem	31	12	15	26	27	3	30	144
		Contagem Esperada	28,8	9,0	16,6	21,6	23,8	14,8	29,5	144,0
		% do Total	7,8%	3,0%	3,8%	6,5%	6,8%	0,8%	7,5%	36,0%
	7	Contagem	4	1	0	2	3	2	4	16
		Contagem Esperada	3,2	1,0	1,8	2,4	2,6	1,6	3,3	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	9	0	8	2	4	6	7	36
		Contagem Esperada	7,2	2,3	4,1	5,4	5,9	3,7	7,4	36,0
		% do Total	2,3%	0,0%	2,0%	0,5%	1,0%	1,5%	1,8%	9,0%
	9	Contagem	1	4	1	3	1	0	7	17
		Contagem Esperada	3,4	1,1	2,0	2,6	2,8	1,7	3,5	17,0
		% do Total	0,3%	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	1,8%	4,3%
Total		Contagem	80	25	46	60	66	41	82	400
		Contagem Esperada	80,0	25,0	46,0	60,0	66,0	41,0	82,0	400,0
		% do Total	20,0%	6,3%	11,5%	15,0%	16,5%	10,3%	20,5%	100,0%

Anexo D

Insígnia Bem Me QUER

Associação entre o gênero e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

Crosstab							
Bem Me Quer preços baixos							
discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	

Género	feminino	Contagem	69	28	20	14	16	0	18	165
		Contagem Esperada	56,9	31,3	23,5	12,8	14,9	5,4	20,2	165,0
		% do Total	17,3%	7,0%	5,0%	3,5%	4,0%	0,0%	4,5%	41,3%
	masculino	Contagem	69	48	37	17	20	13	31	235
		Contagem Esperada	81,1	44,7	33,5	18,2	21,2	7,6	28,8	235,0
		% do Total	17,3%	12,0%	9,3%	4,3%	5,0%	3,3%	7,8%	58,8%
	Total	Contagem	138	76	57	31	36	13	49	400
		Contagem Esperada	138,0	76,0	57,0	31,0	36,0	13,0	49,0	400,0
		% do Total	34,5%	19,0%	14,2%	7,8%	9,0%	3,3%	12,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
Bem Me Quer promoções de vendas										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	72	21	27	15	11	2	17	165
		Contagem Esperada	68,5	28,5	29,3	12,4	10,3	4,9	11,1	165,0
		% do Total	18,0%	5,3%	6,8%	3,8%	2,8%	0,5%	4,3%	41,3%
	masculino	Contagem	94	48	44	15	14	10	10	235
		Contagem Esperada	97,5	40,5	41,7	17,6	14,7	7,1	15,9	235,0
		% do Total	23,5%	12,0%	11,0%	3,8%	3,5%	2,5%	2,5%	58,8%
Total		Contagem	166	69	71	30	25	12	27	400
		Contagem Esperada	166,0	69,0	71,0	30,0	25,0	12,0	27,0	400,0
		% do Total	41,5%	17,3%	17,8%	7,5%	6,3%	3,0%	6,8%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
Bem Me Quer lojas organizadas e limpas										
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	65	25	23	15	16	2	19	165
		Contagem Esperada	53,2	24,3	21,5	24,8	12,4	4,9	23,9	165,0
		% do Total	16,3%	6,3%	5,8%	3,8%	4,0%	0,5%	4,8%	41,3%
	masculino	Contagem	64	34	29	45	14	10	39	235
		Contagem Esperada	75,8	34,7	30,6	35,3	17,6	7,1	34,1	235,0
		% do Total	16,0%	8,5%	7,2%	11,3%	3,5%	2,5%	9,8%	58,8%
Total		Contagem	129	59	52	60	30	12	58	400
		Contagem Esperada	129,0	59,0	52,0	60,0	30,0	12,0	58,0	400,0
		% do Total	32,3%	14,8%	13,0%	15,0%	7,5%	3,0%	14,5%	100,0%

Crosstab

			Bem Me Quer lojas decoradas							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo		
								totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	60	24	29	13	17	3	19	165
		Contagem Esperada	49,5	25,6	28,0	17,3	13,6	7,8	23,1	165,0
		% do Total	15,0%	6,0%	7,2%	3,3%	4,3%	0,8%	4,8%	41,3%
	masculino	Contagem	60	38	39	29	16	16	37	235
		Contagem Esperada	70,5	36,4	40,0	24,7	19,4	11,2	32,9	235,0
		% do Total	15,0%	9,5%	9,8%	7,2%	4,0%	4,0%	9,3%	58,8%
Total		Contagem	120	62	68	42	33	19	56	400
		Contagem Esperada	120,0	62,0	68,0	42,0	33,0	19,0	56,0	400,0
		% do Total	30,0%	15,5%	17,0%	10,5%	8,3%	4,8%	14,0%	100,0%

Tabela 5

Crosstab

		Bem Me Quer atendimento dos colaboradores.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	60	25	34	12	11	9	14	165
		Contagem Esperada	47,0	28,9	26,4	16,1	14,4	14,4	17,7	165,0
		% do Total	15,0%	6,3%	8,5%	3,0%	2,8%	2,3%	3,5%	41,3%
	masculino	Contagem	54	45	30	27	24	26	29	235
		Contagem Esperada	67,0	41,1	37,6	22,9	20,6	20,6	25,3	235,0
		% do Total	13,5%	11,3%	7,5%	6,8%	6,0%	6,5%	7,2%	58,8%
Total		Contagem	114	70	64	39	35	35	43	400
		Contagem Esperada	114,0	70,0	64,0	39,0	35,0	35,0	43,0	400,0
		% do Total	28,5%	17,5%	16,0%	9,8%	8,8%	8,8%	10,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

		Bem Me Quer relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	60	21	24	18	21	7	14	165
		Contagem Esperada	50,3	24,3	30,1	17,7	15,7	15,7	11,1	165,0

Total	% do Total	15,0%	5,3%	6,0%	4,5%	5,3%	1,8%	3,5%	41,3%
	masculino Contagem	62	38	49	25	17	31	13	235
	Contagem Esperada	71,7	34,7	42,9	25,3	22,3	22,3	15,9	235,0
	% do Total	15,5%	9,5%	12,3%	6,3%	4,3%	7,8%	3,3%	58,8%
	Contagem	122	59	73	43	38	38	27	400
	Contagem Esperada	122,0	59,0	73,0	43,0	38,0	38,0	27,0	400,0
	% do Total	30,5%	14,8%	18,3%	10,8%	9,5%	9,5%	6,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Bem Me Quer variedade de produtos.									
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
Género	feminino	Contagem	70	20	32	17	9	4	13
		Contagem Esperada	58,2	32,2	29,7	17,7	14,0	4,9	8,3
		% do Total	17,5%	5,0%	8,0%	4,3%	2,3%	1,0%	3,3%
	masculino	Contagem	71	58	40	26	25	8	7
		Contagem Esperada	82,8	45,8	42,3	25,3	20,0	7,1	11,8
		% do Total	17,8%	14,5%	10,0%	6,5%	6,3%	2,0%	1,8%
Total		Contagem	141	78	72	43	34	12	20
		Contagem Esperada	141,0	78,0	72,0	43,0	34,0	12,0	20,0
		% do Total	35,3%	19,5%	18,0%	10,8%	8,5%	3,0%	5,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

Tabela 1

Crosstab									
Bem Me Quer preços baixos									
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
Idade	18-29	Contagem	64	36	24	24	17	5	22
		Contagem Esperada	66,2	36,5	27,4	14,9	17,3	6,2	23,5
		% do Total	16,0%	9,0%	6,0%	6,0%	4,3%	1,3%	5,5%
	30-49	Contagem	52	27	24	7	16	3	11
		Contagem Esperada	48,3	26,6	20,0	10,9	12,6	4,6	17,2
		% do Total	13,0%	6,8%	6,0%	1,8%	4,0%	0,8%	2,8%
	50-65	Contagem	17	11	5	0	3	3	11
		Contagem Esperada	17,3	9,5	7,1	3,9	4,5	1,6	6,1
		% do Total	4,3%	2,8%	1,3%	0,0%	0,8%	0,8%	2,8%

mais de 65	Contagem	5	2	4	0	0	2	5	18
	Contagem Esperada	6,2	3,4	2,6	1,4	1,6	,6	2,2	18,0
	% do Total	1,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	138	76	57	31	36	13	49	400
	Contagem Esperada	138,0	76,0	57,0	31,0	36,0	13,0	49,0	400,0
	% do Total	34,5%	19,0%	14,2%	7,8%	9,0%	3,3%	12,3%	100,0%

Tabela 2

			Crosstab							Total
			Bem Me Quer promoção de vendas							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	67	24	39	24	17	7	14	192
		Contagem Esperada	79,7	33,1	34,1	14,4	12,0	5,8	13,0	192,0
		% do Total	16,8%	6,0%	9,8%	6,0%	4,3%	1,8%	3,5%	48,0%
	30-49	Contagem	65	29	25	6	5	2	8	140
		Contagem Esperada	58,1	24,2	24,8	10,5	8,8	4,2	9,5	140,0
		% do Total	16,3%	7,2%	6,3%	1,5%	1,3%	0,5%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	29	12	5	0	3	1	0	50
		Contagem Esperada	20,8	8,6	8,9	3,8	3,1	1,5	3,4	50,0
		% do Total	7,2%	3,0%	1,3%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	4	2	0	0	2	5	18
		Contagem Esperada	7,5	3,1	3,2	1,3	1,1	,5	1,2	18,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	166	69	71	30	25	12	27	400	
	Contagem Esperada	166,0	69,0	71,0	30,0	25,0	12,0	27,0	400,0	
	% do Total	41,5%	17,3%	17,8%	7,5%	6,3%	3,0%	6,8%	100,0%	

Tabela 3

Crosstab										
Bem Me Quer lojas organizadas e limpas										
			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			o total							
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	48	26	20	40	16	9	33	192
		Contagem Esperada	61,9	28,3	25,0	28,8	14,4	5,8	27,8	192,0
		% do Total	12,0%	6,5%	5,0%	10,0%	4,0%	2,3%	8,3%	48,0%
	30-49	Contagem	55	18	29	11	10	1	16	140
		Contagem Esperada	45,2	20,7	18,2	21,0	10,5	4,2	20,3	140,0
		% do Total	13,8%	4,5%	7,2%	2,8%	2,5%	0,3%	4,0%	35,0%

Idade	50-65	Contagem	21	14	1	8	2	0	4	50
		Contagem Esperada	16,1	7,4	6,5	7,5	3,8	1,5	7,3	50,0
		% do Total	5,3%	3,5%	0,3%	2,0%	0,5%	0,0%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	1	2	1	2	2	5	18
		Contagem Esperada	5,8	2,7	2,3	2,7	1,3	,5	2,6	18,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	129	59	52	60	30	12	58	400
		Contagem Esperada	129,0	59,0	52,0	60,0	30,0	12,0	58,0	400,0
		% do Total	32,3%	14,8%	13,0%	15,0%	7,5%	3,0%	14,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab										
		Bem Me Quer lojas bem decoradas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	44	28	32	25	24	15	24	192
		Contagem Esperada	57,6	29,8	32,6	20,2	15,8	9,1	26,9	192,0
		% do Total	11,0%	7,0%	8,0%	6,3%	6,0%	3,8%	6,0%	48,0%
	30-49	Contagem	58	23	24	15	5	2	13	140
		Contagem Esperada	42,0	21,7	23,8	14,7	11,5	6,6	19,6	140,0
		% do Total	14,5%	5,8%	6,0%	3,8%	1,3%	0,5%	3,3%	35,0%
	50-65	Contagem	13	10	9	2	2	0	14	50
		Contagem Esperada	15,0	7,8	8,5	5,3	4,1	2,4	7,0	50,0
		% do Total	3,3%	2,5%	2,3%	0,5%	0,5%	0,0%	3,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	1	3	0	2	2	5	18
		Contagem Esperada	5,4	2,8	3,1	1,9	1,5	,9	2,5	18,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	120	62	68	42	33	19	56	400	
	Contagem Esperada	120,0	62,0	68,0	42,0	33,0	19,0	56,0	400,0	
	% do Total	30,0%	15,5%	17,0%	10,5%	8,3%	4,8%	14,0%	100,0%	

Tabela 5

Crosstab										
Bem Me Quer atendimento dos colaboradores.										
			discordo							
			o							
			totalme		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			n	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	42	30	28	22	24	25	21	192
		Contagem Esperada	54,7	33,6	30,7	18,7	16,8	16,8	20,6	192,0
		% do Total	10.5%	7.5%	7.0%	5.5%	6.0%	6.3%	5.3%	48.0%

	30-49	Contagem	57	25	29	13	5	8	3	140
		Contagem Esperada	39,9	24,5	22,4	13,6	12,3	12,3	15,0	140,0
		% do Total	14,2%	6,3%	7,2%	3,3%	1,3%	2,0%	0,8%	35,0%
	50-65	Contagem	10	14	4	4	4	0	14	50
		Contagem Esperada	14,3	8,8	8,0	4,9	4,4	4,4	5,4	50,0
		% do Total	2,5%	3,5%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	1	3	0	2	2	5	18
		Contagem Esperada	5,1	3,2	2,9	1,8	1,6	1,6	1,9	18,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem		114	70	64	39	35	35	43	400
	Contagem Esperada		114,0	70,0	64,0	39,0	35,0	35,0	43,0	400,0
	% do Total		28,5%	17,5%	16,0%	9,8%	8,8%	8,8%	10,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Bem Me Quer relação preço-qualidade dos produtos de marca exclusiva									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		
Idade									Total
18-29	Contagem		39	26	37	27	26	19	192
		Contagem Esperada	58,6	28,3	35,0	20,6	18,2	18,2	192,0
		% do Total	9,8%	6,5%	9,3%	6,8%	6,5%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	59	25	28	12	6	7	140
		Contagem Esperada	42,7	20,7	25,5	15,0	13,3	13,3	140,0
		% do Total	14,8%	6,3%	7,0%	3,0%	1,5%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	19	7	5	4	4	10	50
		Contagem Esperada	15,3	7,4	9,1	5,4	4,8	4,8	50,0
		% do Total	4,8%	1,8%	1,3%	1,0%	1,0%	2,5%	12,5%
mais de 65	Contagem		5	1	3	0	2	2	18
	Contagem Esperada		5,5	2,7	3,3	1,9	1,7	1,7	18,0
	% do Total		1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	4,5%
Total	Contagem		122	59	73	43	38	38	400
	Contagem Esperada		122,0	59,0	73,0	43,0	38,0	38,0	400,0
	% do Total		30,5%	14,8%	18,3%	10,8%	9,5%	9,5%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Bem Me Quer variedade de produtos									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		
Idade									Total
18-29	Contagem		65	34	32	28	19	9	192

30-49	Contagem Esperada	67,7	37,4	34,6	20,6	16,3	5,8	9,6	192,0
	% do Total	16,3%	8,5%	8,0%	7,0%	4,8%	2,3%	1,3%	48,0%
	Contagem	58	29	33	7	3	1	9	140
	Contagem Esperada	49,3	27,3	25,2	15,0	11,9	4,2	7,0	140,0
	% do Total	14,5%	7,2%	8,3%	1,8%	0,8%	0,3%	2,3%	35,0%
	Contagem	13	14	4	8	10	0	1	50
	Contagem Esperada	17,6	9,8	9,0	5,4	4,3	1,5	2,5	50,0
	% do Total	3,3%	3,5%	1,0%	2,0%	2,5%	0,0%	0,3%	12,5%
	Contagem	5	1	3	0	2	2	5	18
	Contagem Esperada	6,3	3,5	3,2	1,9	1,5	,5	,9	18,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	141	78	72	43	34	12	20
	Contagem Esperada	141,0	78,0	72,0	43,0	34,0	12,0	20,0	400,0
	% do Total	35,3%	19,5%	18,0%	10,8%	8,5%	3,0%	5,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
		Bem Me Quer qualidade do sortido de produtos							Total
			discordo	discordo	discordo	nem concordo	concordo	concordo	
			totalmente		em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	51	31	33	32	23	10	192
		Contagem Esperada	62,9	32,2	32,2	25,0	15,4	9,6	192,0
		% do Total	12,8%	7,8%	8,3%	8,0%	5,8%	2,5%	48,0%
	30-49	Contagem	57	27	26	14	5	8	140
		Contagem Esperada	45,8	23,5	23,5	18,2	11,2	7,0	140,0
		% do Total	14,2%	6,8%	6,5%	3,5%	1,3%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	18	6	7	6	2	0	50
		Contagem Esperada	16,4	8,4	8,4	6,5	4,0	2,5	50,0
		% do Total	4,5%	1,5%	1,8%	1,5%	0,5%	0,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	3	1	0	2	2	18
		Contagem Esperada	5,9	3,0	3,0	2,3	1,4	,9	18,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	4,5%
Total			131	67	67	52	32	20	400
			131,0	67,0	67,0	52,0	32,0	20,0	400,0
			32,8%	16,8%	16,8%	13,0%	8,0%	5,0%	100,0%

Tabela 9

Crosstab

			Bem Me Quer proximidade às lojas e conveniência						Total
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	42	42	24	38	30	8	192
		Contagem Esperada	58,1	40,3	26,9	25,9	20,2	7,2	192,0
		% do Total	10,5%	10,5%	6,0%	9,5%	7,5%	2,0%	48,0%
	30-49	Contagem	60	26	28	10	10	2	140
		Contagem Esperada	42,3	29,4	19,6	18,9	14,7	5,3	140,0
		% do Total	15,0%	6,5%	7,0%	2,5%	2,5%	0,5%	35,0%
	50-65	Contagem	14	13	3	6	0	3	50
		Contagem Esperada	15,1	10,5	7,0	6,8	5,3	1,9	50,0
		% do Total	3,5%	3,3%	0,8%	1,5%	0,0%	0,8%	12,5%
	mais	Contagem	5	3	1	0	2	2	18
	de 65	Contagem Esperada	5,4	3,8	2,5	2,4	1,9	,7	18,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	4,5%
Total		Contagem	121	84	56	54	42	15	400
		Contagem Esperada	121,0	84,0	56,0	54,0	42,0	15,0	400,0
		% do Total	30,3%	21,0%	14,0%	13,5%	10,5%	3,8%	100,0%

Tabela 10

Crosstab

			Bem Me Quer simpatia dos colaboradores.						Total
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		
			o total	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	50	26	22	30	23	21	192
		Contagem Esperada	62,9	29,3	28,3	20,6	21,6	15,4	192,0
		% do Total	12,5%	6,5%	5,5%	7,5%	5,8%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	60	26	28	7	9	7	140
		Contagem Esperada	45,8	21,3	20,7	15,0	15,7	11,2	140,0
		% do Total	15,0%	6,5%	7,0%	1,8%	2,3%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	16	6	9	5	11	2	50
		Contagem Esperada	16,4	7,6	7,4	5,4	5,6	4,0	50,0
		% do Total	4,0%	1,5%	2,3%	1,3%	2,8%	0,5%	12,5%
	mais	Contagem	5	3	0	1	2	2	18
	de 65	Contagem Esperada	5,9	2,7	2,7	1,9	2,0	1,4	18,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%	4,5%
Total		Contagem	131	61	59	43	45	32	400
		Contagem Esperada	131,0	61,0	59,0	43,0	45,0	32,0	400,0
		% do Total	32,8%	15,3%	14,8%	10,8%	11,3%	8,0%	100,0%

Tabela 11

Crosstab										
			Bem Me Quer aromas apelativo das lojas							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo			
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	51	33	30	21	25	11	21	192
		Contagem Esperada	61,4	31,2	31,2	23,0	18,2	9,6	17,3	192,0
		% do Total	12,8%	8,3%	7,5%	5,3%	6,3%	2,8%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	61	19	30	9	9	5	7	140
		Contagem Esperada	44,8	22,8	22,8	16,8	13,3	7,0	12,6	140,0
		% do Total	15,3%	4,8%	7,5%	2,3%	2,3%	1,3%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	11	10	4	18	2	2	3	50
		Contagem Esperada	16,0	8,1	8,1	6,0	4,8	2,5	4,5	50,0
		% do Total	2,8%	2,5%	1,0%	4,5%	0,5%	0,5%	0,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	5	3	1	0	2	2	5	18
		Contagem Esperada	5,8	2,9	2,9	2,2	1,7	,9	1,6	18,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	128	65	65	48	38	20	36	400
		Contagem Esperada	128,0	65,0	65,0	48,0	38,0	20,0	36,0	400,0
		% do Total	32,0%	16,3%	16,3%	12,0%	9,5%	5,0%	9,0%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

Tabela 1

Crosstab										
			Bem Me Quer preços baixos							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	9	6	4	0	5	0	0	24
	primário	Contagem Esperada	8,3	4,6	3,4	1,9	2,2	,8	2,9	24,0
		% do Total	2,3%	1,5%	1,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	16	5	8	6	9	2	11	57
	básico	Contagem Esperada	19,7	10,8	8,1	4,4	5,1	1,9	7,0	57,0
		% do Total	4,0%	1,3%	2,0%	1,5%	2,3%	0,5%	2,8%	14,2%
	ensino	Contagem	55	25	18	14	7	3	8	130
	secundário	Contagem Esperada	44,9	24,7	18,5	10,1	11,7	4,2	15,9	130,0
		% do Total	13,8%	6,3%	4,5%	3,5%	1,8%	0,8%	2,0%	32,5%
	ensino	Contagem	58	40	27	11	15	8	30	189
	superior	Contagem Esperada	65,2	35,9	26,9	14,6	17,0	6,1	23,2	189,0

	% do Total	14,5%	10,0%	6,8%	2,8%	3,8%	2,0%	7,5%	47,3%
Total	Contagem	138	76	57	31	36	13	49	400
	Contagem Esperada	138,0	76,0	57,0	31,0	36,0	13,0	49,0	400,0
	% do Total	34,5%	19,0%	14,2%	7,8%	9,0%	3,3%	12,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
Bem Me Quer promoções de vendas									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	4	6	4	5	0	24
		Contagem	10,0	4,1	4,3	1,8	1,5	,7	24,0
		Esperada							
		% do Total	1,3%	1,0%	1,5%	1,0%	1,3%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	23	5	8	2	7	4	57
		Contagem	23,7	9,8	10,1	4,3	3,6	1,7	57,0
		Esperada							
		% do Total	5,8%	1,3%	2,0%	0,5%	1,8%	1,0%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	59	22	21	15	4	4	130
		Contagem	54,0	22,4	23,1	9,8	8,1	3,9	130,0
		Esperada							
		% do Total	14,8%	5,5%	5,3%	3,8%	1,0%	1,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	79	38	36	9	9	4	189
		Contagem	78,4	32,6	33,5	14,2	11,8	5,7	189,0
		Esperada							
		% do Total	19,8%	9,5%	9,0%	2,3%	2,3%	1,0%	47,3%
Total	Contagem		166	69	71	30	25	12	400
	Contagem		166,0	69,0	71,0	30,0	25,0	12,0	400,0
	Esperada								
	% do Total		41,5%	17,3%	17,8%	7,5%	6,3%	3,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Bem Me Quer lojas organizadas e limpas									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações	Contagem		5	8	2	0	7	0	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	7,7	3,5	3,1	3,6	1,8	,7	3,5	24,0
	primário	% do Total	1,3%	2,0%	0,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	18	0	5	15	4	2	13	57
	básico	Contagem Esperada	18,4	8,4	7,4	8,5	4,3	1,7	8,3	57,0
		% do Total	4,5%	0,0%	1,3%	3,8%	1,0%	0,5%	3,3%	14,2%
	ensino	Contagem	55	17	16	20	4	4	14	130
	secundário	Contagem Esperada	41,9	19,2	16,9	19,5	9,8	3,9	18,9	130,0
		% do Total	13,8%	4,3%	4,0%	5,0%	1,0%	1,0%	3,5%	32,5%
	ensino	Contagem	51	34	29	25	15	6	29	189
	superior	Contagem Esperada	61,0	27,9	24,6	28,3	14,2	5,7	27,4	189,0
		% do Total	12,8%	8,5%	7,2%	6,3%	3,8%	1,5%	7,2%	47,3%
	Total		Contagem	129	59	52	60	30	12	58
		Contagem Esperada	129,0	59,0	52,0	60,0	30,0	12,0	58,0	400,0
		% do Total	32.3%	14.8%	13.0%	15.0%	7.5%	3.0%	14.5%	100.0%

Tabela 4

Crosstab

			Bem Me Quer lojas decoradas							
			discordo		discordo	nem concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações	ensino	Contagem	5	4	6	0	7	0	2	24
literárias	primário	Contagem Esperada	7,2	3,7	4,1	2,5	2,0	1,1	3,4	24,0
		% do Total	1,3%	1,0%	1,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	15	5	2	7	6	10	12	57
		Contagem Esperada	17,1	8,8	9,7	6,0	4,7	2,7	8,0	57,0
		% do Total	3,8%	1,3%	0,5%	1,8%	1,5%	2,5%	3,0%	14,2%
	básico	Contagem	52	20	23	16	6	3	10	130
		Contagem Esperada	39,0	20,2	22,1	13,7	10,7	6,2	18,2	130,0
		% do Total	13,0%	5,0%	5,8%	4,0%	1,5%	0,8%	2,5%	32,5%
	ensino	Contagem	48	33	37	19	14	6	32	189
		Contagem Esperada	56,7	29,3	32,1	19,8	15,6	9,0	26,5	189,0
		% do Total	12,0%	8,3%	9,3%	4,8%	3,5%	1,5%	8,0%	47,3%
superior	Contagem	120	62	68	42	33	19	56	400	
	Contagem Esperada	120,0	62,0	68,0	42,0	33,0	19,0	56,0	400,0	
	% do Total	30,0%	15,5%	17,0%	10,5%	8,3%	4,8%	14,0%	100,0%	

Tabela 6

Crosstab										
Bem Me Quer relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva										
			discordo			nem concordo				
			discordo		discordo	nem discordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	7	4	4	5	2	0	24
	primário	Contagem Esperada	7,3	3,5	4,4	2,6	2,3	2,3	1,6	24,0
		% do Total	0,5%	1,8%	1,0%	1,0%	1,3%	0,5%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	13	9	12	11	2	9	1	57
	básico	Contagem Esperada	17,4	8,4	10,4	6,1	5,4	5,4	3,8	57,0
		% do Total	3,3%	2,3%	3,0%	2,8%	0,5%	2,3%	0,3%	14,2%

	ensino secundário	Contagem	56	17	21	10	13	6	7	130
		Contagem Esperada	39,7	19,2	23,7	14,0	12,4	12,4	8,8	130,0
		% do Total	14,0%	4,3%	5,3%	2,5%	3,3%	1,5%	1,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	51	26	36	18	18	21	19	189
		Contagem Esperada	57,6	27,9	34,5	20,3	18,0	18,0	12,8	189,0
		% do Total	12,8%	6,5%	9,0%	4,5%	4,5%	5,3%	4,8%	47,3%
Total		Contagem	122	59	73	43	38	38	27	400
		Contagem Esperada	122,0	59,0	73,0	43,0	38,0	38,0	27,0	400,0
		% do Total	30,5%	14,8%	18,3%	10,8%	9,5%	9,5%	6,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Bem Me Quer, variedade de produtos.									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	6	4	2	7	0	24
		Contagem Esperada	8,5	4,7	4,3	2,6	2,0	,7	24,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,0%	0,5%	1,8%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	13	15	7	9	6	3	57
		Contagem Esperada	20,1	11,1	10,3	6,1	4,8	1,7	57,0
		% do Total	3,3%	3,8%	1,8%	2,3%	1,5%	0,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	66	21	25	10	1	2	130
		Contagem Esperada	45,8	25,4	23,4	14,0	11,1	3,9	130,0
		% do Total	16,5%	5,3%	6,3%	2,5%	0,3%	0,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	57	36	36	22	20	7	189
		Contagem Esperada	66,6	36,9	34,0	20,3	16,1	5,7	189,0
		% do Total	14,2%	9,0%	9,0%	5,5%	5,0%	1,8%	47,3%
Total		Contagem	141	78	72	43	34	12	400
		Contagem Esperada	141,0	78,0	72,0	43,0	34,0	12,0	400,0
		% do Total	35,3%	19,5%	18,0%	10,8%	8,5%	3,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Bem Me Quer qualidade do sortido de produtos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações		Contagem	5	6	2	4	5	2	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	7,9	4,0	4,0	3,1	1,9	1,2	1,9	24,0
		% do Total	1,3%	1,5%	0,5%	1,0%	1,3%	0,5%	0,0%	6,0%
	primário	Contagem	11	6	15	8	2	5	10	57
		Contagem Esperada	18,7	9,5	9,5	7,4	4,6	2,8	4,4	57,0
	% do Total	2,8%	1,5%	3,8%	2,0%	0,5%	1,3%	2,5%	14,2%	
	ensino	Contagem	56	29	15	15	8	2	5	130
		Contagem Esperada	42,6	21,8	21,8	16,9	10,4	6,5	10,1	130,0
	% do Total	14,0%	7,2%	3,8%	3,8%	2,0%	0,5%	1,3%	32,5%	
	secundário	Contagem	59	26	35	25	17	11	16	189
		Contagem Esperada	61,9	31,7	31,7	24,6	15,1	9,5	14,6	189,0
	% do Total	14,8%	6,5%	8,8%	6,3%	4,3%	2,8%	4,0%	47,3%	
	Total	Contagem	131	67	67	52	32	20	31	400
Contagem Esperada		131,0	67,0	67,0	52,0	32,0	20,0	31,0	400,0	
% do Total		32,8%	16,8%	16,8%	13,0%	8,0%	5,0%	7,8%	100,0%	

Tabela 7

Crosstab										
			Bem Me Quer proximidade às lojas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem concordo	concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	5	10	0	0	7	0	2	24
	primário	Contagem Esperada	7,3	5,0	3,4	3,2	2,5	,9	1,7	24,0
		% do Total	1,3%	2,5%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%	6,0%
		ensino	Contagem	13	10	6	4	18	3	3
	básico	Contagem Esperada	17,2	12,0	8,0	7,7	6,0	2,1	4,0	57,0
		% do Total	3,3%	2,5%	1,5%	1,0%	4,5%	0,8%	0,8%	14,2%
		ensino	Contagem	54	25	23	17	1	4	6
	secundário	Contagem Esperada	39,3	27,3	18,2	17,6	13,7	4,9	9,1	130,0
		% do Total	13,5%	6,3%	5,8%	4,3%	0,3%	1,0%	1,5%	32,5%
		ensino	Contagem	49	39	27	33	16	8	17
	superior	Contagem Esperada	57,2	39,7	26,5	25,5	19,8	7,1	13,2	189,0
		% do Total	12,3%	9,8%	6,8%	8,3%	4,0%	2,0%	4,3%	47,3%
Total		Contagem	121	84	56	54	42	15	28	400
	Contagem Esperada	121,0	84,0	56,0	54,0	42,0	15,0	28,0	400,0	
	% do Total	30,3%	21,0%	14,0%	13,5%	10,5%	3,8%	7,0%	100,0%	

			discordo		discordo	nem				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo	totalmente
Habilitações	ensino	Contagem	5	6	4	2	5	0	2	24
literárias	primário	Contagem Esperada	7,9	3,7	3,5	2,6	2,7	1,9	1,7	24,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,0%	0,5%	1,3%	0,0%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	8	11	6	5	7	15	5	57
		Contagem Esperada	18,7	8,7	8,4	6,1	6,4	4,6	4,1	57,0
		% do Total	2,0%	2,8%	1,5%	1,3%	1,8%	3,8%	1,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	58	15	20	14	6	6	11	130
		Contagem Esperada	42,6	19,8	19,2	14,0	14,6	10,4	9,4	130,0
		% do Total	14,5%	3,8%	5,0%	3,5%	1,5%	1,5%	2,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	60	29	29	22	27	11	11	189
		Contagem Esperada	61,9	28,8	27,9	20,3	21,3	15,1	13,7	189,0
		% do Total	15,0%	7,2%	7,2%	5,5%	6,8%	2,8%	2,8%	47,3%
Total		Contagem	131	61	59	43	45	32	29	400
		Contagem Esperada	131,0	61,0	59,0	43,0	45,0	32,0	29,0	400,0
		% do Total	32,8%	15,3%	14,8%	10,8%	11,3%	8,0%	7,2%	100,0%

Tabela 9

Crosstab											
Bem Me Quer aroma apelativo das lojas											
			discordo		discordo	nem concordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	5	8	4	0	5	0	2	24	
literárias	primário	Contagem	7,7	3,9	3,9	2,9	2,3	1,2	2,2	24,0	
		Esperada									
		% do Total	1,3%	2,0%	1,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	17	6	7	5	2	7	13	57	
		básico	Contagem	18,2	9,3	9,3	6,8	5,4	2,8	5,1	57,0
			Esperada								
	% do Total		4,3%	1,5%	1,8%	1,3%	0,5%	1,8%	3,3%	14,2%	
	ensino	Contagem	60	18	26	8	4	3	11	130	
		secundário	Contagem	41,6	21,1	21,1	15,6	12,4	6,5	11,7	130,0
Esperada											
% do Total	15,0%		4,5%	6,5%	2,0%	1,0%	0,8%	2,8%	32,5%		
		Contagem	46	33	28	35	27	10	10	189	

Total	ensino superior	Contagem	60,5	30,7	30,7	22,7	18,0	9,5	17,0	189,0
		Esperada								
		% do Total	11,5%	8,3%	7,0%	8,8%	6,8%	2,5%	2,5%	47,3%
Total		Contagem	128	65	65	48	38	20	36	400
		Contagem	128,0	65,0	65,0	48,0	38,0	20,0	36,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	32,0%	16,3%	16,3%	12,0%	9,5%	5,0%	9,0%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

Tabela 1

Crosstab										
			Bem Me Quer preços baixos							Total
			discordo		discordo		nem concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	51	38	24	8	18	1	14	
médio mensal	100000kz-	Contagem	53,1	29,3	21,9	11,9	13,9	5,0	18,9	154,0
		Esperada								
		% do Total	12,8%	9,5%	6,0%	2,0%	4,5%	0,3%	3,5%	38,5%
	101000kz-200000kz	Contagem	60	28	11	10	9	4	10	132
		Contagem	45,5	25,1	18,8	10,2	11,9	4,3	16,2	132,0
		Esperada								
		% do Total	15,0%	7,0%	2,8%	2,5%	2,3%	1,0%	2,5%	33,0%
	201000kz-300000kz	Contagem	9	4	10	1	6	7	7	44
		Contagem	15,2	8,4	6,3	3,4	4,0	1,4	5,4	44,0
		Esperada								
		% do Total	2,3%	1,0%	2,5%	0,3%	1,5%	1,8%	1,8%	11,0%
	301000kz-400000kz	Contagem	10	1	8	3	2	1	3	28
		Contagem	9,7	5,3	4,0	2,2	2,5	,9	3,4	28,0
		Esperada								
		% do Total	2,5%	0,3%	2,0%	0,8%	0,5%	0,3%	0,8%	7,0%
	mais de 400000kz	Contagem	8	5	4	9	1	0	15	42
		Contagem	14,5	8,0	6,0	3,3	3,8	1,4	5,1	42,0
		Esperada								
		% do Total	2,0%	1,3%	1,0%	2,3%	0,3%	0,0%	3,8%	10,5%
Total		Contagem	138	76	57	31	36	13	49	400
		Contagem	138,0	76,0	57,0	31,0	36,0	13,0	49,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	34,5%	19,0%	14,2%	7,8%	9,0%	3,3%	12,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
			Bem Me Quer promoções de vendas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	51	28	34	11	13	1	16	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	63,9	26,6	27,3	11,6	9,6	4,6	10,4	154,0
mensal		% do Total	12,8%	7,0%	8,5%	2,8%	3,3%	0,3%	4,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	82	19	11	10	5	3	2	132
	200000kz	Contagem Esperada	54,8	22,8	23,4	9,9	8,3	4,0	8,9	132,0
		% do Total	20,5%	4,8%	2,8%	2,5%	1,3%	0,8%	0,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	13	4	11	1	4	8	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	18,3	7,6	7,8	3,3	2,8	1,3	3,0	44,0
		% do Total	3,3%	1,0%	2,8%	0,3%	1,0%	2,0%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	12	3	3	2	0	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	11,6	4,8	5,0	2,1	1,8	,8	1,9	28,0
		% do Total	1,8%	3,0%	0,8%	0,8%	0,5%	0,0%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	13	6	12	5	1	0	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	17,4	7,2	7,5	3,2	2,6	1,3	2,8	42,0
		% do Total	3,3%	1,5%	3,0%	1,3%	0,3%	0,0%	1,3%	10,5%
Total		Contagem	166	69	71	30	25	12	27	400
		Contagem Esperada	166,0	69,0	71,0	30,0	25,0	12,0	27,0	400,0
		% do Total	41,5%	17,3%	17,8%	7,5%	6,3%	3,0%	6,8%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
			Bem Me Quer lojas organizadas e limpas							
			discordo		nem				concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	38	27	22	26	12	4	25	154
médio	100000kz-	Contagem Esperada	49,7	22,7	20,0	23,1	11,6	4,6	22,3	154,0
mensal		% do Total	9,5%	6,8%	5,5%	6,5%	3,0%	1,0%	6,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	56	19	11	15	6	2	23	132
	200000kz	Contagem Esperada	42,6	19,5	17,2	19,8	9,9	4,0	19,1	132,0
		% do Total	14,0%	4,8%	2,8%	3,8%	1,5%	0,5%	5,8%	33,0%
		Contagem	11	4	10	4	6	6	3	44

	201000kz-	Contagem Esperada	14,2	6,5	5,7	6,6	3,3	1,3	6,4	44,0
	300000kz	% do Total	2,8%	1,0%	2,5%	1,0%	1,5%	1,5%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	8	5	3	5	5	0	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,0	4,1	3,6	4,2	2,1	,8	4,1	28,0
		% do Total	2,0%	1,3%	0,8%	1,3%	1,3%	0,0%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	16	4	6	10	1	0	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	13,5	6,2	5,5	6,3	3,2	1,3	6,1	42,0
		% do Total	4,0%	1,0%	1,5%	2,5%	0,3%	0,0%	1,3%	10,5%
	Total	Contagem	129	59	52	60	30	12	58	400
	Contagem Esperada	129,0	59,0	52,0	60,0	30,0	12,0	58,0	400,0	
	% do Total	32,3%	14,8%	13,0%	15,0%	7,5%	3,0%	14,5%	100,0%	

Tabela 4

Crosstab										
			Bem Me Quer lojas bem decoradas							
			discor			nem				
			do			concordo				
			total		discordo	nem	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	42	24	32	15	19	7	15	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	46,2	23,9	26,2	16,2	12,7	7,3	21,6	154,0
mensal		% do Total	10,5%	6,0%	8,0%	3,8%	4,8%	1,8%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	59	21	18	5	5	3	21	132
	200000kz	Contagem Esperada	39,6	20,5	22,4	13,9	10,9	6,3	18,5	132,0
		% do Total	14,8%	5,3%	4,5%	1,3%	1,3%	0,8%	5,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	6	11	5	3	6	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	13,2	6,8	7,5	4,6	3,6	2,1	6,2	44,0
		% do Total	2,5%	1,5%	2,8%	1,3%	0,8%	1,5%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	5	1	7	6	1	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,4	4,3	4,8	2,9	2,3	1,3	3,9	28,0
		% do Total	1,8%	1,3%	0,3%	1,8%	1,5%	0,3%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	6	6	10	0	2	16	42
	400000kz	Contagem Esperada	12,6	6,5	7,1	4,4	3,5	2,0	5,9	42,0
		% do Total	0,5%	1,5%	1,5%	2,5%	0,0%	0,5%	4,0%	10,5%
Total		Contagem	120	62	68	42	33	19	56	400
		Contagem Esperada	120,0	62,0	68,0	42,0	33,0	19,0	56,0	400,0
		% do Total	30,0%	15,5%	17,0%	10,5%	8,3%	4,8%	14,0%	100,0%

Tabela 5

Crosstab

Bem Me Quer atendimento de qualidade.	Total
---------------------------------------	-------

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Rendimento	até	Contagem	36	32	26	11	21	14	14	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	43,9	27,0	24,6	15,0	13,5	13,5	16,6	154,0
mensal		% do Total	9,0%	8,0%	6,5%	2,8%	5,3%	3,5%	3,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	55	25	13	12	5	11	11	132
	200000kz	Contagem Esperada	37,6	23,1	21,1	12,9	11,6	11,6	14,2	132,0
		% do Total	13,8%	6,3%	3,3%	3,0%	1,3%	2,8%	2,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	13	3	13	5	3	6	1	44
	300000kz	Contagem Esperada	12,5	7,7	7,0	4,3	3,9	3,9	4,7	44,0
		% do Total	3,3%	0,8%	3,3%	1,3%	0,8%	1,5%	0,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	6	6	2	4	2	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,0	4,9	4,5	2,7	2,5	2,5	3,0	28,0
		% do Total	1,8%	1,5%	1,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	3	4	6	9	2	2	16	42
	400000kz	Contagem Esperada	12,0	7,4	6,7	4,1	3,7	3,7	4,5	42,0
		% do Total	0,8%	1,0%	1,5%	2,3%	0,5%	0,5%	4,0%	10,5%
Total		Contagem	114	70	64	39	35	35	43	400
		Contagem Esperada	114,0	70,0	64,0	39,0	35,0	35,0	43,0	400,0
		% do Total	28,5%	17,5%	16,0%	9,8%	8,8%	8,8%	10,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
Bem Me Quer relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusivas										
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	37	31	25	14	21	13	13	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	47,0	22,7	28,1	16,6	14,6	14,6	10,4	154,0
mensal		% do Total	9,3%	7,8%	6,3%	3,5%	5,3%	3,3%	3,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	60	17	26	15	6	1	7	132
	200000kz	Contagem Esperada	40,3	19,5	24,1	14,2	12,5	12,5	8,9	132,0
		% do Total	15,0%	4,3%	6,5%	3,8%	1,5%	0,3%	1,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	5	12	2	4	8	1	44
	300000kz	Contagem Esperada	13,4	6,5	8,0	4,7	4,2	4,2	3,0	44,0
		% do Total	3,0%	1,3%	3,0%	0,5%	1,0%	2,0%	0,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	9	3	2	3	5	5	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,5	4,1	5,1	3,0	2,7	2,7	1,9	28,0

	% do Total	2,3%	0,8%	0,5%	0,8%	1,3%	1,3%	0,3%	7,0%
mais de	Contagem	4	3	8	9	2	11	5	42
400000kz	Contagem Esperada	12,8	6,2	7,7	4,5	4,0	4,0	2,8	42,0
	% do Total	1,0%	0,8%	2,0%	2,3%	0,5%	2,8%	1,3%	10,5%
Total	Contagem	122	59	73	43	38	38	27	400
	Contagem Esperada	122,0	59,0	73,0	43,0	38,0	38,0	27,0	400,0
	% do Total	30,5%	14,8%	18,3%	10,8%	9,5%	9,5%	6,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Bem Me Quer variedade dos produtos.									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Rendimento	até	Contagem	56	30	34	14	14	1	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	54,3	30,0	27,7	16,6	13,1	4,6	154,0
mensal		% do Total	14,0%	7,5%	8,5%	3,5%	3,5%	0,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	59	37	13	12	2	2	132
	200000kz	Contagem Esperada	46,5	25,7	23,8	14,2	11,2	4,0	132,0
		% do Total	14,8%	9,3%	3,3%	3,0%	0,5%	0,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	13	3	14	2	3	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	15,5	8,6	7,9	4,7	3,7	1,3	44,0
		% do Total	3,3%	0,8%	3,5%	0,5%	0,8%	1,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	10	7	3	4	4	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,9	5,5	5,0	3,0	2,4	,8	28,0
		% do Total	2,5%	1,8%	0,8%	1,0%	1,0%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	3	1	8	11	11	3	42
	400000kz	Contagem Esperada	14,8	8,2	7,6	4,5	3,6	1,3	42,0
		% do Total	0,8%	0,3%	2,0%	2,8%	2,8%	0,8%	10,5%
Total		Contagem	141	78	72	43	34	12	400
		Contagem Esperada	141,0	78,0	72,0	43,0	34,0	12,0	400,0
		% do Total	35,3%	19,5%	18,0%	10,8%	8,5%	3,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Bem Me Quer qualidade do sortido de produtos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Rendimento		Contagem	49	37	28	14	11	6	154

médio	até	Contagem Esperada	50,4	25,8	25,8	20,0	12,3	7,7	11,9	154,0
mensal	100000kz	% do Total	12,3%	9,3%	7,0%	3,5%	2,8%	1,5%	2,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	53	17	21	24	7	6	4	132
	200000kz	Contagem Esperada	43,2	22,1	22,1	17,2	10,6	6,6	10,2	132,0
		% do Total	13,3%	4,3%	5,3%	6,0%	1,8%	1,5%	1,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	4	14	2	3	8	1	44
	300000kz	Contagem Esperada	14,4	7,4	7,4	5,7	3,5	2,2	3,4	44,0
		% do Total	3,0%	1,0%	3,5%	0,5%	0,8%	2,0%	0,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	15	2	1	2	7	0	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,2	4,7	4,7	3,6	2,2	1,4	2,2	28,0
		% do Total	3,8%	0,5%	0,3%	0,5%	1,8%	0,0%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	7	3	10	4	0	16	42
	400000kz	Contagem Esperada	13,8	7,0	7,0	5,5	3,4	2,1	3,3	42,0
		% do Total	0,5%	1,8%	0,8%	2,5%	1,0%	0,0%	4,0%	10,5%
Total		Contagem	131	67	67	52	32	20	31	400
		Contagem Esperada	131,0	67,0	67,0	52,0	32,0	20,0	31,0	400,0
		% do Total	32,8%	16,8%	16,8%	13,0%	8,0%	5,0%	7,8%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Bem Me Quer proximidade às lojas e conveniência									
			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	42	38	26	19	21	2	154
Médio mensal	100000kz	Contagem Esperada	46,6	32,3	21,6	20,8	16,2	5,8	154,0
		% do Total	10,5%	9,5%	6,5%	4,8%	5,3%	0,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	51	31	13	18	10	4	132
	200000kz	Contagem Esperada	39,9	27,7	18,5	17,8	13,9	5,0	132,0
		% do Total	12,8%	7,8%	3,3%	4,5%	2,5%	1,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	13	6	11	3	2	8	44
	300000kz	Contagem Esperada	13,3	9,2	6,2	5,9	4,6	1,7	44,0
		% do Total	3,3%	1,5%	2,8%	0,8%	0,5%	2,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	11	5	3	4	5	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,5	5,9	3,9	3,8	2,9	1,1	28,0
		% do Total	2,8%	1,3%	0,8%	1,0%	1,3%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	4	4	3	10	4	1	42
	400000kz	Contagem Esperada	12,7	8,8	5,9	5,7	4,4	1,6	42,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,8%	2,5%	1,0%	0,3%	10,5%
Total		Contagem	121	84	56	54	42	15	400

	Contagem Esperada	121,0	84,0	56,0	54,0	42,0	15,0	28,0	400,0
	% do Total	30,3%	21,0%	14,0%	13,5%	10,5%	3,8%	7,0%	100,0%

Tabela 10

		Crosstab							
		Bem Me Quer simpatia dos colaboradores							
			discor		nem				
			do tota		concordo				
			lmente	discordo	nem	concordo		concordo	
				em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento médio mensal	até	Contagem	50	29	24	12	10	15	154
	100000kz	Contagem Esperada	50,4	23,5	22,7	16,6	17,3	12,3	154,0
		% do Total	12,5%	7,2%	6,0%	3,0%	2,5%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	59	18	14	18	9	9	132
	200000kz	Contagem Esperada	43,2	20,1	19,5	14,2	14,9	10,6	132,0
		% do Total	14,8%	4,5%	3,5%	4,5%	2,3%	2,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	11	6	12	4	2	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	14,4	6,7	6,5	4,7	5,0	3,5	44,0
		% do Total	2,8%	1,5%	3,0%	1,0%	0,5%	1,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	9	2	5	2	8	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,2	4,3	4,1	3,0	3,2	2,2	28,0
		% do Total	2,3%	0,5%	1,3%	0,5%	2,0%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	6	4	7	16	1	42
	400000kz	Contagem Esperada	13,8	6,4	6,2	4,5	4,7	3,4	42,0
		% do Total	0,5%	1,5%	1,0%	1,8%	4,0%	0,3%	10,5%
	Total	Contagem	131	61	59	43	45	32	400
		Contagem Esperada	131,0	61,0	59,0	43,0	45,0	32,0	400,0
		% do Total	32,8%	15,3%	14,8%	10,8%	11,3%	8,0%	100,0%

Tabela 11

		Crosstab							
		Bem Me Quer aroma apelativo das lojas							
			discordo		nem				
				discordo	concordo				
			totalmente	em parte	nem	concordo		concordo	
				discordo	em parte	concordo	totalmente		Total
Rendimento médio mensal	até	Contagem	42	29	31	10	18	7	154
	100000kz	Contagem Esperada	49,3	25,0	25,0	18,5	14,6	7,7	154,0
		% do Total	10,5%	7,2%	7,8%	2,5%	4,5%	1,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	60	20	16	14	8	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	42,2	21,5	21,5	15,8	12,5	6,6	132,0
		% do Total	15,0%	5,0%	4,0%	3,5%	2,0%	1,5%	33,0%

	201000kz-	Contagem	9	7	13	3	1	6	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	14,1	7,2	7,2	5,3	4,2	2,2	4,0	44,0
		% do Total	2,3%	1,8%	3,3%	0,8%	0,3%	1,5%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	11	3	3	6	4	0	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,0	4,6	4,6	3,4	2,7	1,4	2,5	28,0
		% do Total	2,8%	0,8%	0,8%	1,5%	1,0%	0,0%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	6	6	2	15	7	1	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	13,4	6,8	6,8	5,0	4,0	2,1	3,8	42,0
		% do Total	1,5%	1,5%	0,5%	3,8%	1,8%	0,3%	1,3%	10,5%
Total		Contagem	128	65	65	48	38	20	36	400
		Contagem Esperada	128,0	65,0	65,0	48,0	38,0	20,0	36,0	400,0
		% do Total	32,0%	16,3%	16,3%	12,0%	9,5%	5,0%	9,0%	100,0%

Associação entre o agregado e classificação dos atributos da insígnia Bem Me Quer

Tabela 1

		Crosstab							
		Bem Me Quer, preços baixos							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	4	1	4	1	0	13
		Contagem Esperada	4,5	2,5	1,9	1,0	1,2	,4	13,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,3%	1,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	9	7	0	0	0	0	16
		Contagem Esperada	5,5	3,0	2,3	1,2	1,4	,5	16,0
		% do Total	2,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	13	10	4	1	1	1	39
		Contagem Esperada	13,5	7,4	5,6	3,0	3,5	1,3	39,0
		% do Total	3,3%	2,5%	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	10	8	17	5	10	5	55
		Contagem Esperada	19,0	10,5	7,8	4,3	5,0	1,8	55,0
		% do Total	2,5%	2,0%	4,3%	1,3%	2,5%	1,3%	13,8%
	5	Contagem	15	17	8	5	9	0	64
		Contagem Esperada	22,1	12,2	9,1	5,0	5,8	2,1	64,0
		% do Total	3,8%	4,3%	2,0%	1,3%	2,3%	0,0%	16,0%
	6	Contagem	57	21	20	11	10	3	144
		Contagem Esperada	49,7	27,4	20,5	11,2	13,0	4,7	144,0
		% do Total	14,2%	5,3%	5,0%	2,8%	2,5%	0,8%	36,0%
	7	Contagem	10	1	0	2	0	3	16
		Contagem Esperada	5,5	3,0	2,3	1,2	1,4	,5	16,0

	% do Total	2,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	4,0%
8	Contagem	15	4	5	0	3	1	8	36
	Contagem Esperada	12,4	6,8	5,1	2,8	3,2	1,2	4,4	36,0
	% do Total	3,8%	1,0%	1,3%	0,0%	0,8%	0,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	6	4	2	3	2	0	0	17
	Contagem Esperada	5,9	3,2	2,4	1,3	1,5	,6	2,1	17,0
	% do Total	1,5%	1,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	138	76	57	31	36	13	49	400
	Contagem Esperada	138,0	76,0	57,0	31,0	36,0	13,0	49,0	400,0
	% do Total	34,5%	19,0%	14,2%	7,8%	9,0%	3,3%	12,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
Bem Me Quer promoções de vendas									
		discordo		discordo em		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	4	7	1	0	0	0	13
	Contagem Esperada	5,4	2,2	2,3	1,0	,8	,4	,9	13,0
	% do Total	0,3%	1,0%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	8	6	0	0	0	0	2	16
	Contagem Esperada	6,6	2,8	2,8	1,2	1,0	,5	1,1	16,0
	% do Total	2,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	3 Contagem	21	9	5	0	0	2	2	39
	Contagem Esperada	16,2	6,7	6,9	2,9	2,4	1,2	2,6	39,0
	% do Total	5,3%	2,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	9,8%
	4 Contagem	11	6	20	4	6	4	4	55
	Contagem Esperada	22,8	9,5	9,8	4,1	3,4	1,7	3,7	55,0
	% do Total	2,8%	1,5%	5,0%	1,0%	1,5%	1,0%	1,0%	13,8%
	5 Contagem	28	9	13	5	4	2	3	64
	Contagem Esperada	26,6	11,0	11,4	4,8	4,0	1,9	4,3	64,0
	% do Total	7,0%	2,3%	3,3%	1,3%	1,0%	0,5%	0,8%	16,0%
	6 Contagem	65	21	19	15	11	3	10	144
	Contagem Esperada	59,8	24,8	25,6	10,8	9,0	4,3	9,7	144,0
	% do Total	16,3%	5,3%	4,8%	3,8%	2,8%	0,8%	2,5%	36,0%
	7 Contagem	7	6	1	1	0	0	1	16
	Contagem Esperada	6,6	2,8	2,8	1,2	1,0	,5	1,1	16,0
	% do Total	1,8%	1,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	16	6	4	1	4	1	4	36
	Contagem Esperada	14,9	6,2	6,4	2,7	2,3	1,1	2,4	36,0
	% do Total	4,0%	1,5%	1,0%	0,3%	1,0%	0,3%	1,0%	9,0%

9	Contagem	9	2	2	3	0	0	1	17
	Contagem Esperada	7,1	2,9	3,0	1,3	1,1	,5	1,1	17,0
	% do Total	2,3%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	166	69	71	30	25	12	27	400
	Contagem Esperada	166,0	69,0	71,0	30,0	25,0	12,0	27,0	400,0
	% do Total	41,5%	17,3%	17,8%	7,5%	6,3%	3,0%	6,8%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab							
		Bem Me Quer lojas organizadas e limpas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	4	1	5	0	0	13
		Contagem Esperada	4,2	1,9	1,7	2,0	1,0	,4	13,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	9	7	0	0	0	0	16
		Contagem Esperada	5,2	2,4	2,1	2,4	1,2	,5	16,0
		% do Total	2,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	11	6	4	3	2	1	39
		Contagem Esperada	12,6	5,8	5,1	5,9	2,9	1,2	39,0
		% do Total	2,8%	1,5%	1,0%	0,8%	0,5%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	10	6	16	6	7	4	55
		Contagem Esperada	17,7	8,1	7,2	8,3	4,1	1,7	55,0
		% do Total	2,5%	1,5%	4,0%	1,5%	1,8%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	21	8	10	10	3	2	64
		Contagem Esperada	20,6	9,4	8,3	9,6	4,8	1,9	64,0
		% do Total	5,3%	2,0%	2,5%	2,5%	0,8%	0,5%	16,0%
	6	Contagem	57	17	10	21	14	3	144
		Contagem Esperada	46,4	21,2	18,7	21,6	10,8	4,3	144,0
		% do Total	14,2%	4,3%	2,5%	5,3%	3,5%	0,8%	36,0%
	7	Contagem	5	4	3	4	0	0	16
		Contagem Esperada	5,2	2,4	2,1	2,4	1,2	,5	16,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	9	2	6	7	4	2	36
		Contagem Esperada	11,6	5,3	4,7	5,4	2,7	1,1	36,0
		% do Total	2,3%	0,5%	1,5%	1,8%	1,0%	0,5%	9,0%
	9	Contagem	4	5	2	4	0	0	17
		Contagem Esperada	5,5	2,5	2,2	2,6	1,3	,5	17,0
		% do Total	1,0%	1,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	129	59	52	60	30	12	58	400

	Contagem Esperada	129,0	59,0	52,0	60,0	30,0	12,0	58,0	400,0
	% do Total	32,3%	14,8%	13,0%	15,0%	7,5%	3,0%	14,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Bem Me Quer loja decororadas									
		discordo		discordo em		concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	4	4	4	0	0	0	13
	Contagem Esperada	3,9	2,0	2,2	1,4	1,1	,6	1,8	13,0
	% do Total	0,3%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	8	6	0	0	0	0	2	16
	Contagem Esperada	4,8	2,5	2,7	1,7	1,3	,8	2,2	16,0
	% do Total	2,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	3 Contagem	13	4	6	4	0	2	10	39
	Contagem Esperada	11,7	6,0	6,6	4,1	3,2	1,9	5,5	39,0
	% do Total	3,3%	1,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,5%	2,5%	9,8%
	4 Contagem	13	7	20	6	5	4	0	55
	Contagem Esperada	16,5	8,5	9,4	5,8	4,5	2,6	7,7	55,0
	% do Total	3,3%	1,8%	5,0%	1,5%	1,3%	1,0%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	22	9	9	4	5	6	9	64
	Contagem Esperada	19,2	9,9	10,9	6,7	5,3	3,0	9,0	64,0
	% do Total	5,5%	2,3%	2,3%	1,0%	1,3%	1,5%	2,3%	16,0%
	6 Contagem	42	19	16	11	20	6	30	144
	Contagem Esperada	43,2	22,3	24,5	15,1	11,9	6,8	20,2	144,0
	% do Total	10,5%	4,8%	4,0%	2,8%	5,0%	1,5%	7,5%	36,0%
	7 Contagem	5	7	3	1	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,8	2,5	2,7	1,7	1,3	,8	2,2	16,0
	% do Total	1,3%	1,8%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	8	5	8	7	3	1	4	36
	Contagem Esperada	10,8	5,6	6,1	3,8	3,0	1,7	5,0	36,0
	% do Total	2,0%	1,3%	2,0%	1,8%	0,8%	0,3%	1,0%	9,0%
	9 Contagem	8	1	2	5	0	0	1	17
	Contagem Esperada	5,1	2,6	2,9	1,8	1,4	,8	2,4	17,0
	% do Total	2,0%	0,3%	0,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	120	62	68	42	33	19	56	400
	Contagem Esperada	120,0	62,0	68,0	42,0	33,0	19,0	56,0	400,0
	% do Total	30,0%	15,5%	17,0%	10,5%	8,3%	4,8%	14,0%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Bem Me Quer atendimento dos colaboradores.									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	6	1	5	0	0	0	13
	Contagem Esperada	3,7	2,3	2,1	1,3	1,1	1,1	1,4	13,0
	% do Total	0,3%	1,5%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	10	6	0	0	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,6	2,8	2,6	1,6	1,4	1,4	1,7	16,0
	% do Total	2,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	13	3	8	2	3	8	2	39
	Contagem Esperada	11,1	6,8	6,2	3,8	3,4	3,4	4,2	39,0
	% do Total	3,3%	0,8%	2,0%	0,5%	0,8%	2,0%	0,5%	9,8%
	4 Contagem	11	7	18	9	5	5	0	55
	Contagem Esperada	15,7	9,6	8,8	5,4	4,8	4,8	5,9	55,0
	% do Total	2,8%	1,8%	4,5%	2,3%	1,3%	1,3%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	19	12	9	3	8	9	4	64
	Contagem Esperada	18,2	11,2	10,2	6,2	5,6	5,6	6,9	64,0
	% do Total	4,8%	3,0%	2,3%	0,8%	2,0%	2,3%	1,0%	16,0%
	6 Contagem	43	24	16	9	11	8	33	144
	Contagem Esperada	41,0	25,2	23,0	14,0	12,6	12,6	15,5	144,0
	% do Total	10,8%	6,0%	4,0%	2,3%	2,8%	2,0%	8,3%	36,0%
	7 Contagem	4	5	3	4	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,6	2,8	2,6	1,6	1,4	1,4	1,7	16,0
	% do Total	1,0%	1,3%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	9	2	7	2	8	5	3	36
	Contagem Esperada	10,3	6,3	5,8	3,5	3,2	3,2	3,9	36,0
	% do Total	2,3%	0,5%	1,8%	0,5%	2,0%	1,3%	0,8%	9,0%
	9 Contagem	4	5	2	5	0	0	1	17
	Contagem Esperada	4,8	3,0	2,7	1,7	1,5	1,5	1,8	17,0
	% do Total	1,0%	1,3%	0,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	114	70	64	39	35	35	43	400
	Contagem Esperada	114,0	70,0	64,0	39,0	35,0	35,0	43,0	400,0
	% do Total	28,5%	17,5%	16,0%	9,8%	8,8%	8,8%	10,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
Bem Me Quer relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusivas										
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	4	1	4	2	1	0	13
		Contagem Esperada	4,0	1,9	2,4	1,4	1,2	1,2	,9	13,0
		% do Total	0,3%	1,0%	0,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	10	6	0	0	0	0	0	16
		Contagem Esperada	4,9	2,4	2,9	1,7	1,5	1,5	1,1	16,0
		% do Total	2,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	17	4	9	1	0	6	2	39
		Contagem Esperada	11,9	5,8	7,1	4,2	3,7	3,7	2,6	39,0
		% do Total	4,3%	1,0%	2,3%	0,3%	0,0%	1,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	10	4	21	6	6	4	4	55
		Contagem Esperada	16,8	8,1	10,0	5,9	5,2	5,2	3,7	55,0
		% do Total	2,5%	1,0%	5,3%	1,5%	1,5%	1,0%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	18	9	17	5	4	7	4	64
		Contagem Esperada	19,5	9,4	11,7	6,9	6,1	6,1	4,3	64,0
		% do Total	4,5%	2,3%	4,3%	1,3%	1,0%	1,8%	1,0%	16,0%
	6	Contagem	42	22	16	16	17	19	12	144
		Contagem Esperada	43,9	21,2	26,3	15,5	13,7	13,7	9,7	144,0
		% do Total	10,5%	5,5%	4,0%	4,0%	4,3%	4,8%	3,0%	36,0%
	7	Contagem	8	1	0	6	0	1	0	16
		Contagem Esperada	4,9	2,4	2,9	1,7	1,5	1,5	1,1	16,0
		% do Total	2,0%	0,3%	0,0%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	9	8	5	1	9	0	4	36
		Contagem Esperada	11,0	5,3	6,6	3,9	3,4	3,4	2,4	36,0
		% do Total	2,3%	2,0%	1,3%	0,3%	2,3%	0,0%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	7	1	4	4	0	0	1	17
		Contagem Esperada	5,2	2,5	3,1	1,8	1,6	1,6	1,1	17,0
		% do Total	1,8%	0,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	122	59	73	43	38	38	27	400	
	Contagem Esperada	122,0	59,0	73,0	43,0	38,0	38,0	27,0	400,0	
	% do Total	30,5%	14,8%	18,3%	10,8%	9,5%	9,5%	6,8%	100,0%	

Tabela 7

Crosstab									
Bem Me Quer variedade de produtos									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	4	4	1	4	0	0	0	13
	Contagem Esperada	4,6	2,5	2,3	1,4	1,1	,4	,7	13,0
	% do Total	1,0%	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	9	7	0	0	0	0	0	16
	Contagem Esperada	5,6	3,1	2,9	1,7	1,4	,5	,8	16,0
	% do Total	2,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	15	11	7	2	0	1	3	39
	Contagem Esperada	13,7	7,6	7,0	4,2	3,3	1,2	2,0	39,0
	% do Total	3,8%	2,8%	1,8%	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	15	4	23	6	3	4	0	55
	Contagem Esperada	19,4	10,7	9,9	5,9	4,7	1,7	2,8	55,0
	% do Total	3,8%	1,0%	5,8%	1,5%	0,8%	1,0%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	18	16	9	11	5	0	5	64
	Contagem Esperada	22,6	12,5	11,5	6,9	5,4	1,9	3,2	64,0
	% do Total	4,5%	4,0%	2,3%	2,8%	1,3%	0,0%	1,3%	16,0%
	6 Contagem	58	21	17	11	22	6	9	144
	Contagem Esperada	50,8	28,1	25,9	15,5	12,2	4,3	7,2	144,0
	% do Total	14,5%	5,3%	4,3%	2,8%	5,5%	1,5%	2,3%	36,0%
	7 Contagem	4	4	4	4	0	0	0	16
	Contagem Esperada	5,6	3,1	2,9	1,7	1,4	,5	,8	16,0
	% do Total	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	13	6	9	1	4	1	2	36
	Contagem Esperada	12,7	7,0	6,5	3,9	3,1	1,1	1,8	36,0
	% do Total	3,3%	1,5%	2,3%	0,3%	1,0%	0,3%	0,5%	9,0%
	9 Contagem	5	5	2	4	0	0	1	17
	Contagem Esperada	6,0	3,3	3,1	1,8	1,4	,5	,9	17,0
	% do Total	1,3%	1,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	141	78	72	43	34	12	20	400
	Contagem Esperada	141,0	78,0	72,0	43,0	34,0	12,0	20,0	400,0
	% do Total	35,3%	19,5%	18,0%	10,8%	8,5%	3,0%	5,0%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab							
		Bem Me Quer qualidade do sortido de produtos							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	4	1	5	0	0	13
		Contagem Esperada	4,3	2,2	2,2	1,7	1,0	,7	13,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	10	6	0	0	0	0	16
		Contagem Esperada	5,2	2,7	2,7	2,1	1,3	,8	16,0
		% do Total	2,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	4	5	9	2	2	39
		Contagem Esperada	12,8	6,5	6,5	5,1	3,1	2,0	39,0
		% do Total	3,8%	1,0%	1,3%	2,3%	0,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	13	7	19	7	5	4	55
		Contagem Esperada	18,0	9,2	9,2	7,2	4,4	2,8	55,0
		% do Total	3,3%	1,8%	4,8%	1,8%	1,3%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	17	6	19	10	3	6	64
		Contagem Esperada	21,0	10,7	10,7	8,3	5,1	3,2	64,0
		% do Total	4,3%	1,5%	4,8%	2,5%	0,8%	1,5%	16,0%
	6	Contagem	46	27	15	13	17	4	144
		Contagem Esperada	47,2	24,1	24,1	18,7	11,5	7,2	144,0
		% do Total	11,5%	6,8%	3,8%	3,3%	4,3%	1,0%	36,0%
	7	Contagem	7	4	1	4	0	0	16
		Contagem Esperada	5,2	2,7	2,7	2,1	1,3	,8	16,0
		% do Total	1,8%	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	13	6	5	0	5	3	36
		Contagem Esperada	11,8	6,0	6,0	4,7	2,9	1,8	36,0
		% do Total	3,3%	1,5%	1,3%	0,0%	1,3%	0,8%	9,0%
	9	Contagem	7	3	2	4	0	1	17
		Contagem Esperada	5,6	2,8	2,8	2,2	1,4	,9	17,0
		% do Total	1,8%	0,8%	0,5%	1,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	131	67	67	52	32	20	31	400
	Contagem Esperada	131,0	67,0	67,0	52,0	32,0	20,0	31,0	400,0
	% do Total	32,8%	16,8%	16,8%	13,0%	8,0%	5,0%	7,8%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab								
		Bem Me Quer proximidade às lojas e conveniência								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	6	1	5	0	0	13	
		Contagem Esperada	3,9	2,7	1,8	1,8	1,4	,5	,9	13,0
		% do Total	0,3%	1,5%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	9	7	0	0	0	0	16	
		Contagem Esperada	4,8	3,4	2,2	2,2	1,7	,6	1,1	16,0
		% do Total	2,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	8	4	5	4	1	39	
		Contagem Esperada	11,8	8,2	5,5	5,3	4,1	1,5	2,7	39,0
		% do Total	3,8%	2,0%	1,0%	1,3%	1,0%	0,3%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	12	10	19	5	3	6	0	55
		Contagem Esperada	16,6	11,6	7,7	7,4	5,8	2,1	3,9	55,0
		% do Total	3,0%	2,5%	4,8%	1,3%	0,8%	1,5%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	16	13	9	5	16	2	3	64
		Contagem Esperada	19,4	13,4	9,0	8,6	6,7	2,4	4,5	64,0
		% do Total	4,0%	3,3%	2,3%	1,3%	4,0%	0,5%	0,8%	16,0%
	6	Contagem	51	25	15	14	16	5	18	144
		Contagem Esperada	43,6	30,2	20,2	19,4	15,1	5,4	10,1	144,0
		% do Total	12,8%	6,3%	3,8%	3,5%	4,0%	1,3%	4,5%	36,0%
	7	Contagem	3	5	2	5	0	1	0	16
		Contagem Esperada	4,8	3,4	2,2	2,2	1,7	,6	1,1	16,0
		% do Total	0,8%	1,3%	0,5%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	9	5	5	10	3	0	4	36
		Contagem Esperada	10,9	7,6	5,0	4,9	3,8	1,3	2,5	36,0
		% do Total	2,3%	1,3%	1,3%	2,5%	0,8%	0,0%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	5	5	1	5	0	0	1	17
		Contagem Esperada	5,1	3,6	2,4	2,3	1,8	,6	1,2	17,0
		% do Total	1,3%	1,3%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	121	84	56	54	42	15	28	400	
	Contagem Esperada	121,0	84,0	56,0	54,0	42,0	15,0	28,0	400,0	
	% do Total	30,3%	21,0%	14,0%	13,5%	10,5%	3,8%	7,0%	100,0%	

Tabela 10

		Crosstab							
		Bem Me Quer simpatia dos colaboradores.							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	4	2	4	0	0	13
		Contagem Esperada	4,3	2,0	1,9	1,4	1,5	1,0	13,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	8	6	0	0	0	2	16
		Contagem Esperada	5,2	2,4	2,4	1,7	1,8	1,3	16,0
		% do Total	2,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	17	4	4	1	6	5	39
		Contagem Esperada	12,8	5,9	5,8	4,2	4,4	3,1	39,0
		% do Total	4,3%	1,0%	1,0%	0,3%	1,5%	1,3%	9,8%
	4	Contagem	14	4	20	8	3	6	55
		Contagem Esperada	18,0	8,4	8,1	5,9	6,2	4,4	55,0
		% do Total	3,5%	1,0%	5,0%	2,0%	0,8%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	18	14	10	5	4	10	64
		Contagem Esperada	21,0	9,8	9,4	6,9	7,2	5,1	64,0
		% do Total	4,5%	3,5%	2,5%	1,3%	1,0%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	49	18	14	17	22	8	144
		Contagem Esperada	47,2	22,0	21,2	15,5	16,2	11,5	144,0
		% do Total	12,3%	4,5%	3,5%	4,3%	5,5%	2,0%	36,0%
	7	Contagem	4	4	3	4	1	0	16
		Contagem Esperada	5,2	2,4	2,4	1,7	1,8	1,3	16,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,8%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	11	6	5	2	4	2	36
		Contagem Esperada	11,8	5,5	5,3	3,9	4,1	2,9	36,0
		% do Total	2,8%	1,5%	1,3%	0,5%	1,0%	0,5%	9,0%
	9	Contagem	7	1	1	2	5	1	17
		Contagem Esperada	5,6	2,6	2,5	1,8	1,9	1,4	17,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,3%	0,5%	1,3%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	131	61	59	43	45	32	29	400
	Contagem Esperada	131,0	61,0	59,0	43,0	45,0	32,0	29,0	400,0
	% do Total	32,8%	15,3%	14,8%	10,8%	11,3%	8,0%	7,2%	100,0%

Tabela 11

		Crosstab							
		Bem Me Quer aroma apelativo das lojas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	4	3	5	0	0	13
		Contagem Esperada	4,2	2,1	2,1	1,6	1,2	,7	13,0
		% do Total	0,3%	1,0%	0,8%	1,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	7	7	0	0	0	2	16
		Contagem Esperada	5,1	2,6	2,6	1,9	1,5	,8	16,0
		% do Total	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	19	4	4	1	3	7	39
		Contagem Esperada	12,5	6,3	6,3	4,7	3,7	2,0	39,0
		% do Total	4,8%	1,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	14	3	21	4	7	6	55
		Contagem Esperada	17,6	8,9	8,9	6,6	5,2	2,8	55,0
		% do Total	3,5%	0,8%	5,3%	1,0%	1,8%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	17	9	11	6	10	9	64
		Contagem Esperada	20,5	10,4	10,4	7,7	6,1	3,2	64,0
		% do Total	4,3%	2,3%	2,8%	1,5%	2,5%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	47	26	16	23	8	4	144
		Contagem Esperada	46,1	23,4	23,4	17,3	13,7	7,2	144,0
		% do Total	11,8%	6,5%	4,0%	5,8%	2,0%	1,0%	36,0%
	7	Contagem	5	3	1	7	0	0	16
		Contagem Esperada	5,1	2,6	2,6	1,9	1,5	,8	16,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	13	5	6	1	7	0	36
		Contagem Esperada	11,5	5,9	5,9	4,3	3,4	1,8	36,0
		% do Total	3,3%	1,3%	1,5%	0,3%	1,8%	0,0%	9,0%
	9	Contagem	5	4	3	1	3	0	17
		Contagem Esperada	5,4	2,8	2,8	2,0	1,6	,9	17,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	128	65	65	48	38	20	36	400
	Contagem Esperada	128,0	65,0	65,0	48,0	38,0	20,0	36,0	400,0
	% do Total	32,0%	16,3%	16,3%	12,0%	9,5%	5,0%	9,0%	100,0%

Anexo E**Insígnia Candando****Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Candando****Tabela 1**

		Crosstab								
		Candando, preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Gênero	feminino	Contagem	30	10	11	28	23	16	47	165
		Contagem Esperada	26,4	14,4	20,6	22,3	21,0	23,1	37,1	165,0
		% do Total	7,5%	2,5%	2,8%	7,0%	5,8%	4,0%	11,8%	41,3%
	masculino	Contagem	34	25	39	26	28	40	43	235
		Contagem Esperada	37,6	20,6	29,4	31,7	30,0	32,9	52,9	235,0
		% do Total	8,5%	6,3%	9,8%	6,5%	7,0%	10,0%	10,8%	58,8%
Total		Contagem	64	35	50	54	51	56	90	400
		Contagem Esperada	64,0	35,0	50,0	54,0	51,0	56,0	90,0	400,0
		% do Total	16,0%	8,8%	12,5%	13,5%	12,8%	14,0%	22,5%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
			Candando, promoções de venda							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo			
			o total		em parte	nem discordo	em parte	concordo		
			mente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Gênero	feminino	Contagem	33	10	17	26	15	23	41	165
		Contagem Esperada	26,8	16,9	23,5	20,2	21,9	21,0	34,7	165,0
		% do Total	8,3%	2,5%	4,3%	6,5%	3,8%	5,8%	10,3%	41,3%
	masculino	Contagem	32	31	40	23	38	28	43	235
		Contagem Esperada	38,2	24,1	33,5	28,8	31,1	30,0	49,4	235,0
		% do Total	8,0%	7,8%	10,0%	5,8%	9,5%	7,0%	10,8%	58,8%
Total		Contagem	65	41	57	49	53	51	84	400
		Contagem Esperada	65,0	41,0	57,0	49,0	53,0	51,0	84,0	400,0
		% do Total	16,3%	10,3%	14,2%	12,3%	13,3%	12,8%	21,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
			Candando, lojas organizadas e limpas							
					nem					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	25	6	7	31	24	22	50	165
		Contagem Esperada	19,0	7,8	20,2	21,9	25,2	22,3	48,7	165,0
		% do Total	6,3%	1,5%	1,8%	7,8%	6,0%	5,5%	12,5%	41,3%
	masculino	Contagem	21	13	42	22	37	32	68	235
		Contagem Esperada	27,0	11,2	28,8	31,1	35,8	31,7	69,3	235,0
		% do Total	5,3%	3,3%	10,5%	5,5%	9,3%	8,0%	17,0%	58,8%
Total		Contagem	46	19	49	53	61	54	118	400
		Contagem Esperada	46,0	19,0	49,0	53,0	61,0	54,0	118,0	400,0
		% do Total	11,5%	4,8%	12,3%	13,3%	15,3%	13,5%	29,5%	100,0%

Tabela 4

		Crosstab								
		Candando, lojas decoradas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	20	14	15	27	18	31	40	165
		Contagem Esperada	12,8	9,1	21,0	20,2	28,9	30,5	42,5	165,0
		% do Total	5,0%	3,5%	3,8%	6,8%	4,5%	7,8%	10,0%	41,3%
	masculino	Contagem	11	8	36	22	52	43	63	235
		Contagem Esperada	18,2	12,9	30,0	28,8	41,1	43,5	60,5	235,0
		% do Total	2,8%	2,0%	9,0%	5,5%	13,0%	10,8%	15,8%	58,8%
Total		Contagem	31	22	51	49	70	74	103	400
		Contagem Esperada	31,0	22,0	51,0	49,0	70,0	74,0	103,0	400,0
		% do Total	7.8%	5.5%	12.8%	12.3%	17.5%	18.5%	25.8%	100.0%

Tabela 5

		Crosstab							
		Candando relação preços-qualidade nos produtos de marca exclusivas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Gênero	feminino	Contagem	30	10	13	30	28	25	165
		Contagem Esperada	22.3	9.9	20.2	24.3	33.0	26.4	165.0

Total	% do Total	7,5%	2,5%	3,3%	7,5%	7,0%	6,3%	7,2%	41,3%
	masculino Contagem	24	14	36	29	52	39	41	235
	Contagem Esperada	31,7	14,1	28,8	34,7	47,0	37,6	41,1	235,0
	% do Total	6,0%	3,5%	9,0%	7,2%	13,0%	9,8%	10,3%	58,8%
	Contagem	54	24	49	59	80	64	70	400
	Contagem Esperada	54,0	24,0	49,0	59,0	80,0	64,0	70,0	400,0
	% do Total	13,5%	6,0%	12,3%	14,8%	20,0%	16,0%	17,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

		Candando, variedade de produtos							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino Contagem	19	14	8	24	26	31	43	165
	Contagem Esperada	18,6	11,5	17,3	19,8	26,8	26,8	44,1	165,0
	% do Total	4,8%	3,5%	2,0%	6,0%	6,5%	7,8%	10,8%	41,3%
	masculino Contagem	26	14	34	24	39	34	64	235
	Contagem Esperada	26,4	16,5	24,7	28,2	38,2	38,2	62,9	235,0
	% do Total	6,5%	3,5%	8,5%	6,0%	9,8%	8,5%	16,0%	58,8%
Total	Contagem	45	28	42	48	65	65	107	400
	Contagem Esperada	45,0	28,0	42,0	48,0	65,0	65,0	107,0	400,0
	% do Total	11,3%	7,0%	10,5%	12,0%	16,3%	16,3%	26,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab

		Candando qualidade do sortido de produto							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino Contagem	23	9	8	28	28	26	43	165
	Contagem	22,3	8,3	14,0	20,2	30,1	35,9	34,2	165,0
	Esperada								
	% do Total	5,8%	2,3%	2,0%	7,0%	7,0%	6,5%	10,8%	41,3%
masculino	Contagem	31	11	26	21	45	61	40	235
	Contagem	31,7	11,8	20,0	28,8	42,9	51,1	48,8	235,0
	Esperada								
	% do Total	7,8%	2,8%	6,5%	5,3%	11,3%	15,3%	10,0%	58,8%
Total	Contagem	54	20	34	49	73	87	83	400
	Contagem	54,0	20,0	34,0	49,0	73,0	87,0	83,0	400,0
	Esperada								
	% do Total	13,5%	5,0%	8,5%	12,3%	18,3%	21,8%	20,8%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab								
		Candando proximidade as lojas e conveniência								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	25	10	9	24	27	28	42	165
		Contagem Esperada	25,6	9,9	14,4	16,9	28,5	23,9	45,8	165,0
		% do Total	6,3%	2,5%	2,3%	6,0%	6,8%	7,0%	10,5%	41,3%
	masculino	Contagem	37	14	26	17	42	30	69	235
		Contagem Esperada	36,4	14,1	20,6	24,1	40,5	34,1	65,2	235,0
		% do Total	9,3%	3,5%	6,5%	4,3%	10,5%	7,5%	17,3%	58,8%
Total		Contagem	62	24	35	41	69	58	111	400
		Contagem Esperada	62,0	24,0	35,0	41,0	69,0	58,0	111,0	400,0
		% do Total	15,5%	6,0%	8,8%	10,3%	17,3%	14,5%	27,8%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab								
		Cand. Simpat. dos colabor.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	20	11	15	32	18	31	38	165
		Contagem Esperada	17,3	6,6	16,5	20,6	27,2	34,7	42,1	165,0
		% do Total	5,0%	2,8%	3,8%	8,0%	4,5%	7,8%	9,5%	41,3%
	masculino	Contagem	22	5	25	18	48	53	64	235
		Contagem Esperada	24,7	9,4	23,5	29,4	38,8	49,4	59,9	235,0
		% do Total	5,5%	1,3%	6,3%	4,5%	12,0%	13,3%	16,0%	58,8%
Total		Contagem	42	16	40	50	66	84	102	400
		Contagem Esperada	42,0	16,0	40,0	50,0	66,0	84,0	102,0	400,0
		% do Total	10,5%	4,0%	10,0%	12,5%	16,5%	21,0%	25,5%	100,0%

Tabela 10

Crosstab										
		Candando Aroma apelativo das lojas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	22	13	8	38	27	17	40	165
		Contagem Esperada	19,8	9,5	15,7	27,2	28,9	23,1	40,8	165,0
		% do Total	5,5%	3,3%	2,0%	9,5%	6,8%	4,3%	10,0%	41,3%
	masculino	Contagem	26	10	30	28	43	39	59	235

Total	Contagem Esperada	28,2	13,5	22,3	38,8	41,1	32,9	58,2	235,0
	% do Total	6,5%	2,5%	7,5%	7,0%	10,8%	9,8%	14,8%	58,8%
	Contagem	48	23	38	66	70	56	99	400
	Contagem Esperada	48,0	23,0	38,0	66,0	70,0	56,0	99,0	400,0
	% do Total	12,0%	5,8%	9,5%	16,5%	17,5%	14,0%	24,8%	100,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Candando

Tabela 1

Crosstab										
			Candando, preços baixos							
						nem				
			discordo		discordo	concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	37	16	28	20	27	23	41	192
		Contagem Esperada	30,7	16,8	24,0	25,9	24,5	26,9	43,2	192,0
		% do Total	9,3%	4,0%	7,0%	5,0%	6,8%	5,8%	10,3%	48,0%
	30-49	Contagem	20	17	10	30	17	23	23	140
		Contagem Esperada	22,4	12,3	17,5	18,9	17,8	19,6	31,5	140,0
		% do Total	5,0%	4,3%	2,5%	7,5%	4,3%	5,8%	5,8%	35,0%
	50-65	Contagem	5	1	10	2	5	10	17	50
		Contagem Esperada	8,0	4,4	6,3	6,8	6,4	7,0	11,3	50,0
		% do Total	1,3%	0,3%	2,5%	0,5%	1,3%	2,5%	4,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	1	2	2	2	0	9	18
		Contagem Esperada	2,9	1,6	2,3	2,4	2,3	2,5	4,1	18,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	2,3%	4,5%
Total	Contagem	64	35	50	54	51	56	90	400	
	Contagem Esperada	64,0	35,0	50,0	54,0	51,0	56,0	90,0	400,0	
	% do Total	16,0%	8,8%	12,5%	13,5%	12,8%	14,0%	22,5%	100,0%	

Tabela 2

Crosstab										
			Candando, promoções de vendas							
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade		Contagem	38	19	32	19	28	14	42	192
18-29		Contagem Esperada	31,2	19,7	27,4	23,5	25,4	24,5	40,3	192,0
		% do Total	9,5%	4,8%	8,0%	4,8%	7,0%	3,5%	10,5%	48,0%
	30-49	Contagem	19	18	14	26	16	25	22	140

Idade	18-29	Contagem Esperada	22,8	14,4	20,0	17,2	18,5	17,8	29,4	140,0
		% do Total	4,8%	4,5%	3,5%	6,5%	4,0%	6,3%	5,5%	35,0%
		Contagem	6	4	11	3	3	8	15	50
	50-65	Contagem Esperada	8,1	5,1	7,1	6,1	6,6	6,4	10,5	50,0
		% do Total	1,5%	1,0%	2,8%	0,8%	0,8%	2,0%	3,8%	12,5%
		Contagem	2	0	0	1	6	4	5	18
	mais de 65	Contagem Esperada	2,9	1,8	2,6	2,2	2,4	2,3	3,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,5%	1,0%	1,3%	4,5%
		Contagem	65	41	57	49	53	51	84	400
	Total	Contagem Esperada	65,0	41,0	57,0	49,0	53,0	51,0	84,0	400,0
		% do Total	16,3%	10,3%	14,2%	12,3%	13,3%	12,8%	21,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
			Candando, lojas organizadas e limpas							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	23	10	31	19	24	25	60	192
		Contagem Esperada	22,1	9,1	23,5	25,4	29,3	25,9	56,6	192,0
		% do Total	5,8%	2,5%	7,8%	4,8%	6,0%	6,3%	15,0%	48,0%
	30-49	Contagem	15	9	7	32	20	25	32	140
		Contagem Esperada	16,1	6,6	17,2	18,5	21,3	18,9	41,3	140,0
		% do Total	3,8%	2,3%	1,8%	8,0%	5,0%	6,3%	8,0%	35,0%
	50-65	Contagem	6	0	11	1	9	2	21	50
		Contagem Esperada	5,8	2,4	6,1	6,6	7,6	6,8	14,8	50,0
		% do Total	1,5%	0,0%	2,8%	0,3%	2,3%	0,5%	5,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	0	1	8	2	5	18
		Contagem Esperada	2,1	,9	2,2	2,4	2,7	2,4	5,3	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	2,0%	0,5%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	46	19	49	53	61	54	118	400
		Contagem Esperada	46,0	19,0	49,0	53,0	61,0	54,0	118,0	400,0
		% do Total	11,5%	4,8%	12,3%	13,3%	15,3%	13,5%	29,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
			Candando, lojas decoradas						Total
			discordo		discordo	nem	concordo	concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade								totalmente	
18-29	Contagem		16	15	26	11	39	29	192
		Contagem Esperada	14,9	10,6	24,5	23,5	33,6	35,5	192,0
		% do Total	4,0%	3,8%	6,5%	2,8%	9,8%	7,2%	48,0%
	30-49	Contagem	10	7	15	29	19	36	140
		Contagem Esperada	10,9	7,7	17,8	17,2	24,5	25,9	140,0
		% do Total	2,5%	1,8%	3,8%	7,2%	4,8%	9,0%	35,0%
	50-65	Contagem	3	0	10	4	6	9	50
		Contagem Esperada	3,9	2,8	6,4	6,1	8,8	9,3	50,0
		% do Total	0,8%	0,0%	2,5%	1,0%	1,5%	2,3%	12,5%
mais de 65	Contagem		2	0	0	5	6	0	18
		Contagem Esperada	1,4	1,0	2,3	2,2	3,2	3,3	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%	1,5%	0,0%	4,5%
	Total	Contagem	31	22	51	49	70	74	400
		Contagem Esperada	31,0	22,0	51,0	49,0	70,0	74,0	400,0
		% do Total	7,8%	5,5%	12,8%	12,3%	17,5%	18,5%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
			Candando, Atendimento dos colaboradores						Total
			discordo		discordo	nem	concordo	concordo	
			o total	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	
Idade			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	totalmente	
18-29	Contagem		17	9	28	27	38	17	192
		Contagem Esperada	14,9	12,0	22,6	28,8	36,0	26,4	192,0
		% do Total	4,3%	2,3%	7,0%	6,8%	9,5%	4,3%	48,0%
	30-49	Contagem	9	16	10	28	24	35	140
		Contagem Esperada	10,9	8,8	16,5	21,0	26,3	19,3	140,0
		% do Total	2,3%	4,0%	2,5%	7,0%	6,0%	8,8%	35,0%
	50-65	Contagem	3	0	9	4	7	3	50
		Contagem Esperada	3,9	3,1	5,9	7,5	9,4	6,9	50,0
		% do Total	0,8%	0,0%	2,3%	1,0%	1,8%	0,8%	12,5%
mais de 65	Contagem		2	0	0	1	6	0	18
		Contagem Esperada	1,4	1,1	2,1	2,7	3,4	2,5	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,5%	0,0%	4,5%
	Total	Contagem	31	25	47	60	75	55	400

	Contagem Esperada	31,0	25,0	47,0	60,0	75,0	55,0	107,0	400,0
	% do Total	7,8%	6,3%	11,8%	15,0%	18,8%	13,8%	26,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
		Candando, relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusiva								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	30	11	33	23	39	22	34	192
		Contagem Esperada	25,9	11,5	23,5	28,3	38,4	30,7	33,6	192,0
		% do Total	7,5%	2,8%	8,3%	5,8%	9,8%	5,5%	8,5%	48,0%
	30-49	Contagem	16	13	9	32	25	29	16	140
		Contagem Esperada	18,9	8,4	17,2	20,7	28,0	22,4	24,5	140,0
		% do Total	4,0%	3,3%	2,3%	8,0%	6,3%	7,2%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	6	0	7	3	8	11	15	50
		Contagem Esperada	6,8	3,0	6,1	7,4	10,0	8,0	8,8	50,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,8%	0,8%	2,0%	2,8%	3,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	0	1	8	2	5	18
		Contagem Esperada	2,4	1,1	2,2	2,7	3,6	2,9	3,2	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	2,0%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	54	24	49	59	80	64	70	400	
	Contagem Esperada	54,0	24,0	49,0	59,0	80,0	64,0	70,0	400,0	
	% do Total	13,5%	6,0%	12,3%	14,8%	20,0%	16,0%	17,5%	100,0%	

Tabela 7

Crosstab										
		Candando, variedade de produtos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	17	18	18	21	36	25	57	192
		Contagem Esperada	21,6	13,4	20,2	23,0	31,2	31,2	51,4	192,0
		% do Total	4,3%	4,5%	4,5%	5,3%	9,0%	6,3%	14,2%	48,0%
	30-49	Contagem	17	10	11	26	22	31	23	140
		Contagem Esperada	15,7	9,8	14,7	16,8	22,8	22,8	37,4	140,0
		% do Total	4,3%	2,5%	2,8%	6,5%	5,5%	7,8%	5,8%	35,0%
	50-65	Contagem	9	0	13	0	3	3	22	50
		Contagem Esperada	5,6	3,5	5,3	6,0	8,1	8,1	13,4	50,0
		% do Total	2,3%	0,0%	3,3%	0,0%	0,8%	0,8%	5,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	0	1	4	6	5	18
		Contagem Esperada	2,0	1,3	1,9	2,2	2,9	2,9	4,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total		Contagem	45	28	42	48	65	65	107	400

	Contagem Esperada	45,0	28,0	42,0	48,0	65,0	65,0	107,0	400,0
	% do Total	11,3%	7,0%	10,5%	12,0%	16,3%	16,3%	26,8%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab							
		Candando, qualidade do sortido de produto							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	26	12	17	8	44	44	192
		Contagem Esperada	25,9	9,6	16,3	23,5	35,0	41,8	192,0
		% do Total	6,5%	3,0%	4,3%	2,0%	11,0%	11,0%	48,0%
	30-49	Contagem	17	8	9	30	22	31	140
		Contagem Esperada	18,9	7,0	11,9	17,2	25,5	30,5	140,0
		% do Total	4,3%	2,0%	2,3%	7,5%	5,5%	7,8%	35,0%
	50-65	Contagem	9	0	8	6	3	10	50
		Contagem Esperada	6,8	2,5	4,3	6,1	9,1	10,9	50,0
		% do Total	2,3%	0,0%	2,0%	1,5%	0,8%	2,5%	12,5%
	mais	Contagem	2	0	0	5	4	2	18
	de 65	Contagem Esperada	2,4	,9	1,5	2,2	3,3	3,9	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	0,5%	4,5%
Total		Contagem	54	20	34	49	73	87	400
		Contagem Esperada	54,0	20,0	34,0	49,0	73,0	87,0	400,0
		% do Total	13,5%	5,0%	8,5%	12,3%	18,3%	21,8%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab							
		Candando, proximidade as lojas e conveniência							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	11	21	12	33	24	192
		Contagem Esperada	29,8	11,5	16,8	19,7	33,1	27,8	192,0
		% do Total	8,5%	2,8%	5,3%	3,0%	8,3%	6,0%	48,0%
	30-49	Contagem	17	13	5	27	22	27	140
		Contagem Esperada	21,7	8,4	12,3	14,4	24,2	20,3	140,0
		% do Total	4,3%	3,3%	1,3%	6,8%	5,5%	6,8%	35,0%
	50-65	Contagem	9	0	9	1	6	5	50
		Contagem Esperada	7,8	3,0	4,4	5,1	8,6	7,3	50,0
		% do Total	2,3%	0,0%	2,3%	0,3%	1,5%	1,3%	12,5%
	mais	Contagem	2	0	0	1	8	2	18
	de 65	Contagem Esperada	2,8	1,1	1,6	1,8	3,1	2,6	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	2,0%	0,5%	4,5%
Total		Contagem	62	24	35	41	69	58	400

	Contagem Esperada	62,0	24,0	35,0	41,0	69,0	58,0	111,0	400,0
	% do Total	15,5%	6,0%	8,8%	10,3%	17,3%	14,5%	27,8%	100,0%

Tabela 10

			Crosstab							
			Candando, simpatia dos colaboradores							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente			
Idade			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		Total	
18-29	Contagem	22	7	22	10	34	40	57	192	
	Contagem Esperada	20,2	7,7	19,2	24,0	31,7	40,3	49,0	192,0	
	% do Total	5,5%	1,8%	5,5%	2,5%	8,5%	10,0%	14,2%	48,0%	
	Contagem	12	9	10	33	24	28	24	140	
	Contagem Esperada	14,7	5,6	14,0	17,5	23,1	29,4	35,7	140,0	
	% do Total	3,0%	2,3%	2,5%	8,3%	6,0%	7,0%	6,0%	35,0%	
	Contagem	6	0	8	6	4	10	16	50	
	Contagem Esperada	5,3	2,0	5,0	6,3	8,3	10,5	12,8	50,0	
	% do Total	1,5%	0,0%	2,0%	1,5%	1,0%	2,5%	4,0%	12,5%	
	Contagem	2	0	0	1	4	6	5	18	
	Contagem Esperada	1,9	,7	1,8	2,3	3,0	3,8	4,6	18,0	
	% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,5%	1,3%	4,5%	
Total	Contagem	42	16	40	50	66	84	102	400	
	Contagem Esperada	42,0	16,0	40,0	50,0	66,0	84,0	102,0	400,0	
	% do Total	10,5%	4,0%	10,0%	12,5%	16,5%	21,0%	25,5%	100,0%	

Tabela 11

Crosstab										
			Candando, aroma apelativo das lojas							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	26	12	19	20	40	29	46	192
		Contagem Esperada	23,0	11,0	18,2	31,7	33,6	26,9	47,5	192,0
		% do Total	6,5%	3,0%	4,8%	5,0%	10,0%	7,2%	11,5%	48,0%
	30-49	Contagem	14	11	7	43	18	23	24	140
		Contagem Esperada	16,8	8,0	13,3	23,1	24,5	19,6	34,7	140,0
		% do Total	3,5%	2,8%	1,8%	10,8%	4,5%	5,8%	6,0%	35,0%
	50-65	Contagem	6	0	12	2	4	4	22	50
		Contagem Esperada	6,0	2,9	4,8	8,3	8,8	7,0	12,4	50,0
		% do Total	1,5%	0,0%	3,0%	0,5%	1,0%	1,0%	5,5%	12,5%
		Contagem	2	0	0	1	8	0	7	18

mais	Contagem Esperada	2,2	1,0	1,7	3,0	3,2	2,5	4,5	18,0
de 65	% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	2,0%	0,0%	1,8%	4,5%
Total	Contagem	48	23	38	66	70	56	99	400
	Contagem Esperada	48,0	23,0	38,0	66,0	70,0	56,0	99,0	400,0
	% do Total	12,0%	5,8%	9,5%	16,5%	17,5%	14,0%	24,8%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Candando
Tabela 1

			Crosstab								
			Candando, preços baixos								
			discordo			nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	6	2	6	2	4	1	3	24	
	primário	Contagem	3,8	2,1	3,0	3,2	3,1	3,4	5,4	24,0	
		Esperada									
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	0,5%	1,0%	0,3%	0,8%	6,0%	
	ensino	Contagem	3	6	1	15	7	6	19	57	
	básico	Contagem	9,1	5,0	7,1	7,7	7,3	8,0	12,8	57,0	
		Esperada									
		% do Total	0,8%	1,5%	0,3%	3,8%	1,8%	1,5%	4,8%	14,2%	
	ensino	Contagem	30	14	26	15	8	13	24	130	
	secundário	Contagem	20,8	11,4	16,3	17,6	16,6	18,2	29,3	130,0	
		Esperada									
		% do Total	7,5%	3,5%	6,5%	3,8%	2,0%	3,3%	6,0%	32,5%	
	ensino	Contagem	25	13	17	22	32	36	44	189	
	superior	Contagem	30,2	16,5	23,6	25,5	24,1	26,5	42,5	189,0	
		Esperada									
		% do Total	6,3%	3,3%	4,3%	5,5%	8,0%	9,0%	11,0%	47,3%	
Total		Contagem	64	35	50	54	51	56	90	400	
		Contagem	64,0	35,0	50,0	54,0	51,0	56,0	90,0	400,0	
		Esperada									
		% do Total	16,0%	8,8%	12,5%	13,5%	12,8%	14,0%	22,5%	100,0%	

Tabela 2

Crosstab										
			Candando, promoções de venda							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo	
								totalmente	Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	3	6	6	5	0	3	24
	primário	Contagem Esperada	3,9	2,5	3,4	2,9	3,2	3,1	5,0	24,0
		% do Total	0,3%	0,8%	1,5%	1,5%	1,3%	0,0%	0,8%	6,0%
		ensino	Contagem	2	6	5	9	12	5	18
	básico	Contagem Esperada	9,3	5,8	8,1	7,0	7,6	7,3	12,0	57,0
		% do Total	0,5%	1,5%	1,3%	2,3%	3,0%	1,3%	4,5%	14,2%
		ensino	Contagem	31	12	24	15	15	11	22
	secundário	Contagem Esperada	21,1	13,3	18,5	15,9	17,2	16,6	27,3	130,0
		% do Total	7,8%	3,0%	6,0%	3,8%	3,8%	2,8%	5,5%	32,5%
		ensino	Contagem	31	20	22	19	21	35	41
	superior	Contagem Esperada	30,7	19,4	26,9	23,2	25,0	24,1	39,7	189,0
		% do Total	7,8%	5,0%	5,5%	4,8%	5,3%	8,8%	10,3%	47,3%
Total		Contagem	65	41	57	49	53	51	84	400
	Contagem Esperada	65,0	41,0	57,0	49,0	53,0	51,0	84,0	400,0	
	% do Total	16,3%	10,3%	14,2%	12,3%	13,3%	12,8%	21,0%	100,0%	

Tabela 3

Crosstab										
			Candando Lojas organizadas e limpas							
			discordo		discordo	nem concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	3	0	6	4	3	0	8	24
	primário	Contagem Esperada	2,8	1,1	2,9	3,2	3,7	3,2	7,1	24,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,5%	1,0%	0,8%	0,0%	2,0%	6,0%
	ensino	Contagem	2	0	6	8	12	10	19	57
	básico	Contagem Esperada	6,6	2,7	7,0	7,6	8,7	7,7	16,8	57,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,5%	2,0%	3,0%	2,5%	4,8%	14,2%
	ensino	Contagem	20	7	16	14	17	13	43	130
secundário	Contagem Esperada	15,0	6,2	15,9	17,2	19,8	17,6	38,4	130,0	
	% do Total	5,0%	1,8%	4,0%	3,5%	4,3%	3,3%	10,8%	32,5%	

	ensino superior	Contagem	21	12	21	27	29	31	48	189
		Contagem Esperada	21,7	9,0	23,2	25,0	28,8	25,5	55,8	189,0
		% do Total	5,3%	3,0%	5,3%	6,8%	7,2%	7,8%	12,0%	47,3%
Total		Contagem	46	19	49	53	61	54	118	400
		Contagem Esperada	46,0	19,0	49,0	53,0	61,0	54,0	118,0	400,0
		% do Total	11,5%	4,8%	12,3%	13,3%	15,3%	13,5%	29,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab										
			Candando, lojas decoradas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	0	9	4	3	2	5	24
	primário	Contagem	1,9	1,3	3,1	2,9	4,2	4,4	6,2	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,0%	2,3%	1,0%	0,8%	0,5%	1,3%	6,0%
	ensino	Contagem	2	0	0	10	21	6	18	57
	básico	Contagem	4,4	3,1	7,3	7,0	10,0	10,5	14,7	57,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%	5,3%	1,5%	4,5%	14,2%
	ensino	Contagem	17	14	19	10	14	19	37	130
	secundário	Contagem	10,1	7,2	16,6	15,9	22,8	24,1	33,5	130,0
		Esperada								
		% do Total	4,3%	3,5%	4,8%	2,5%	3,5%	4,8%	9,3%	32,5%
	ensino	Contagem	11	8	23	25	32	47	43	189
	superior	Contagem	14,6	10,4	24,1	23,2	33,1	35,0	48,7	189,0
		Esperada								
		% do Total	2,8%	2,0%	5,8%	6,3%	8,0%	11,8%	10,8%	47,3%
Total		Contagem	31	22	51	49	70	74	103	400
		Contagem	31,0	22,0	51,0	49,0	70,0	74,0	103,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	7,8%	5,5%	12,8%	12,3%	17,5%	18,5%	25,8%	100,0%

Tabela 5

			Crosstab							Total
			Candando, atendimento dos colaboradores							
						nem				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	2	6	2	5	0	8	24
	primário	Contagem	1,9	1,5	2,8	3,6	4,5	3,3	6,4	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,5%	1,5%	0,5%	1,3%	0,0%	2,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	2	2	4	14	13	11	11	57
		Contagem	4,4	3,6	6,7	8,5	10,7	7,8	15,2	57,0
		Esperada								
	% do Total	0,5%	0,5%	1,0%	3,5%	3,3%	2,8%	2,8%	14,2%	
	ensino secundário	Contagem	19	8	22	16	23	13	29	130
		Contagem	10,1	8,1	15,3	19,5	24,4	17,9	34,8	130,0
		Esperada								
	% do Total	4,8%	2,0%	5,5%	4,0%	5,8%	3,3%	7,2%	32,5%	
	ensino superior	Contagem	9	13	15	28	34	31	59	189
		Contagem	14,6	11,8	22,2	28,3	35,4	26,0	50,6	189,0
		Esperada								
	% do Total	2,3%	3,3%	3,8%	7,0%	8,5%	7,8%	14,8%	47,3%	
Total	Contagem	31	25	47	60	75	55	107	400	
	Contagem	31,0	25,0	47,0	60,0	75,0	55,0	107,0	400,0	
	Esperada									
% do Total	7,8%	6,3%	11,8%	15,0%	18,8%	13,8%	26,8%	100,0%		

Tabela 6

			Crosstab								
			Candando, relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusiva								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	1	2	4	4	1	7	5	24	
literárias	primário	Contagem	3,2	1,4	2,9	3,5	4,8	3,8	4,2	24,0	
		Esperada									
		% do Total	0,3%	0,5%	1,0%	1,0%	0,3%	1,8%	1,3%	6,0%	
		Contagem	9	0	6	15	13	5	9	57	

	ensino básico	Contagem	7,7	3,4	7,0	8,4	11,4	9,1	10,0	57,0
		Esperada								
		% do Total	2,3%	0,0%	1,5%	3,8%	3,3%	1,3%	2,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	22	13	22	15	21	16	21	130
		Contagem	17,6	7,8	15,9	19,2	26,0	20,8	22,8	130,0
		Esperada								
		% do Total	5,5%	3,3%	5,5%	3,8%	5,3%	4,0%	5,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	22	9	17	25	45	36	35	189
		Contagem	25,5	11,3	23,2	27,9	37,8	30,2	33,1	189,0
		Esperada								
		% do Total	5,5%	2,3%	4,3%	6,3%	11,3%	9,0%	8,8%	47,3%
	Total	Contagem	54	24	49	59	80	64	70	400
		Contagem	54,0	24,0	49,0	59,0	80,0	64,0	70,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	13,5%	6,0%	12,3%	14,8%	20,0%	16,0%	17,5%	100,0%

Tabela 7

Crosstab										
			Candando, variedade de produtos							
			discordo		nem					
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino básico	Contagem	1	2	6	2	1	4	8	24
		Contagem	2,7	1,7	2,5	2,9	3,9	3,9	6,4	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,5%	1,5%	0,5%	0,3%	1,0%	2,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	7	5	1	10	12	11	11	57
		Contagem	6,4	4,0	6,0	6,8	9,3	9,3	15,2	57,0
		Esperada								
		% do Total	1,8%	1,3%	0,3%	2,5%	3,0%	2,8%	2,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	19	12	17	7	24	11	40	130
		Contagem	14,6	9,1	13,7	15,6	21,1	21,1	34,8	130,0
		Esperada								
		% do Total	4,8%	3,0%	4,3%	1,8%	6,0%	2,8%	10,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	18	9	18	29	28	39	48	189
		Contagem	21,3	13,2	19,8	22,7	30,7	30,7	50,6	189,0
		Esperada								
		% do Total	4,5%	2,3%	4,5%	7,2%	7,0%	9,8%	12,0%	47,3%
Total		Contagem	45	28	42	48	65	65	107	400

	Contagem	45,0	28,0	42,0	48,0	65,0	65,0	107,0	400,0
	Esperada								
	% do Total	11,3%	7,0%	10,5%	12,0%	16,3%	16,3%	26,8%	100,0%

Tabela 8

Crosstab										
			Candando, qualidade do sortido de produto							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	0	4	6	1	6	6	24
	primário	Contagem	3,2	1,2	2,0	2,9	4,4	5,2	5,0	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	1,5%	0,3%	1,5%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	12	0	1	7	12	16	9	57
	básico	Contagem	7,7	2,8	4,8	7,0	10,4	12,4	11,8	57,0
		Esperada								
		% do Total	3,0%	0,0%	0,3%	1,8%	3,0%	4,0%	2,3%	14,2%
	ensino	Contagem	21	14	15	8	30	16	26	130
	secundário	Contagem	17,6	6,5	11,1	15,9	23,7	28,3	27,0	130,0
		Esperada								
		% do Total	5,3%	3,5%	3,8%	2,0%	7,5%	4,0%	6,5%	32,5%
	ensino	Contagem	20	6	14	28	30	49	42	189
	superior	Contagem	25,5	9,5	16,1	23,2	34,5	41,1	39,2	189,0
		Esperada								
		% do Total	5,0%	1,5%	3,5%	7,0%	7,5%	12,3%	10,5%	47,3%
Total	Contagem		54	20	34	49	73	87	83	400
	Contagem		54,0	20,0	34,0	49,0	73,0	87,0	83,0	400,0
	Esperada									
	% do Total		13,5%	5,0%	8,5%	12,3%	18,3%	21,8%	20,8%	100,0%

Tabela 9

			Crosstab						
			Candando, proximidade às lojas e conkveniência						
			discordo			nem			
				discordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo
								totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	1	0	8	2	6	2	24
		Contagem	3,7	1,4	2,1	2,5	4,1	3,5	24,0
		Esperada							

	ensino básico	% do Total	0,3%	0,0%	2,0%	0,5%	1,5%	0,5%	1,3%	6,0%
		Contagem	11	1	5	7	12	9	12	57
		Esperada	8,8	3,4	5,0	5,8	9,8	8,3	15,8	57,0
	ensino secundário	% do Total	2,8%	0,3%	1,3%	1,8%	3,0%	2,3%	3,0%	14,2%
		Contagem	24	14	13	10	18	17	34	130
		Esperada	20,2	7,8	11,4	13,3	22,4	18,9	36,1	130,0
	ensino superior	% do Total	6,0%	3,5%	3,3%	2,5%	4,5%	4,3%	8,5%	32,5%
		Contagem	26	9	9	22	33	30	60	189
		Esperada	29,3	11,3	16,5	19,4	32,6	27,4	52,4	189,0
	Total	% do Total	6,5%	2,3%	2,3%	5,5%	8,3%	7,5%	15,0%	47,3%
		Contagem	62	24	35	41	69	58	111	400
		Esperada	62,0	24,0	35,0	41,0	69,0	58,0	111,0	400,0
		% do Total	15,5%	6,0%	8,8%	10,3%	17,3%	14,5%	27,8%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Candando, simpatia. dos colaboradores									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino básico	Contagem	1	0	4	6	1	7	24
		Esperada	2,5	1,0	2,4	3,0	4,0	5,0	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	1,5%	0,3%	1,8%	6,0%
	ensino secundário	Contagem	3	1	0	8	12	7	57
		Esperada	6,0	2,3	5,7	7,1	9,4	12,0	57,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	2,0%	3,0%	1,8%	14,2%
	ensino superior	Contagem	18	11	23	10	21	23	130
		Esperada	13,7	5,2	13,0	16,3	21,5	27,3	130,0
		% do Total	4,5%	2,8%	5,8%	2,5%	5,3%	5,8%	32,5%
	Total	Contagem	20	4	13	26	32	47	189
		Esperada	19,8	7,6	18,9	23,6	31,2	39,7	189,0
		% do Total	5,0%	1,0%	3,3%	6,5%	8,0%	11,8%	47,3%

Total	Contagem	42	16	40	50	66	84	102	400
	Contagem	42,0	16,0	40,0	50,0	66,0	84,0	102,0	400,0
	Esperada								
	% do Total	10,5%	4,0%	10,0%	12,5%	16,5%	21,0%	25,5%	100,0%

Tabela 11

Crosstab									
Candando, aroma apelativo das lojas									
			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	1	0	8	2	4	2	24
		Contagem	2,9	1,4	2,3	4,0	4,2	3,4	24,0
		Esperada							
		% do Total	0,3%	0,0%	2,0%	0,5%	1,0%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	4	1	0	9	17	4	57
		Contagem	6,8	3,3	5,4	9,4	10,0	8,0	57,0
		Esperada							
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	2,3%	4,3%	1,0%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	22	16	16	16	22	13	130
		Contagem	15,6	7,5	12,4	21,5	22,8	18,2	130,0
		Esperada							
		% do Total	5,5%	4,0%	4,0%	4,0%	5,5%	3,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	21	6	14	39	27	37	189
		Contagem	22,7	10,9	18,0	31,2	33,1	26,5	189,0
		Esperada							
		% do Total	5,3%	1,5%	3,5%	9,8%	6,8%	9,3%	47,3%
Total	Contagem		48	23	38	66	70	56	400
	Contagem		48,0	23,0	38,0	66,0	70,0	56,0	400,0
	Esperada								
	% do Total		12,0%	5,8%	9,5%	16,5%	17,5%	14,0%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Candando

Tabela 1

		Crosstab							
		Candando, preços baixos							
			discordo		discordo	nem concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo
								totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	31	13	24	27	16	18	25
médio	100000kz	Contagem Esperada	24,6	13,5	19,3	20,8	19,6	21,6	34,7
mensal		% do Total	7,8%	3,3%	6,0%	6,8%	4,0%	4,5%	6,3%
	101000kz-	Contagem	22	13	15	11	9	20	42
	200000kz	Contagem Esperada	21,1	11,6	16,5	17,8	16,8	18,5	29,7
		% do Total	5,5%	3,3%	3,8%	2,8%	2,3%	5,0%	10,5%
	201000kz-	Contagem	4	5	8	2	4	12	9
	300000kz	Contagem Esperada	7,0	3,9	5,5	5,9	5,6	6,2	9,9
		% do Total	1,0%	1,3%	2,0%	0,5%	1,0%	3,0%	2,3%
	301000kz-	Contagem	4	0	1	9	9	1	4
	400000kz	Contagem Esperada	4,5	2,5	3,5	3,8	3,6	3,9	6,3
		% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	2,3%	2,3%	0,3%	1,0%
	mais de	Contagem	3	4	2	5	13	5	10
	400000kz	Contagem Esperada	6,7	3,7	5,3	5,7	5,4	5,9	9,5
		% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	1,3%	3,3%	1,3%	2,5%
Total		Contagem	64	35	50	54	51	56	90
		Contagem Esperada	64,0	35,0	50,0	54,0	51,0	56,0	90,0
		% do Total	16,0%	8,8%	12,5%	13,5%	12,8%	14,0%	22,5%

Tabela 2

		Crosstab							
		Candando promoções de venda							
			discordo		discordo	nem concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo
								totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	27	14	23	25	24	10	31
médio	100000kz	Contagem Esperada	25,0	15,8	21,9	18,9	20,4	19,6	32,3
mensal		% do Total	6,8%	3,5%	5,8%	6,3%	6,0%	2,5%	7,8%
	101000kz-	Contagem	29	17	16	13	9	24	24
	200000kz	Contagem Esperada	21,5	13,5	18,8	16,2	17,5	16,8	27,7
		% do Total	7,2%	4,3%	4,0%	3,3%	2,3%	6,0%	6,0%

	201000kz-	Contagem	3	4	6	3	6	11	11	44
	300000kz	Contagem Esperada	7,2	4,5	6,3	5,4	5,8	5,6	9,2	44,0
		% do Total	0,8%	1,0%	1,5%	0,8%	1,5%	2,8%	2,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	2	3	3	5	8	5	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	4,6	2,9	4,0	3,4	3,7	3,6	5,9	28,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,8%	1,3%	2,0%	1,3%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	4	3	9	3	6	1	16	42
	400000kz	Contagem Esperada	6,8	4,3	6,0	5,1	5,6	5,4	8,8	42,0
		% do Total	1,0%	0,8%	2,3%	0,8%	1,5%	0,3%	4,0%	10,5%
Total		Contagem	65	41	57	49	53	51	84	400
		Contagem Esperada	65,0	41,0	57,0	49,0	53,0	51,0	84,0	400,0
		% do Total	16,3%	10,3%	14,2%	12,3%	13,3%	12,8%	21,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab											
Candando atendimento dos colaboradores											
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	9	9	18	25	29	20	44	154	
médio mensal	100000kz	Contagem	11,9	9,6	18,1	23,1	28,9	21,2	41,2	154,0	
		Esperada									
		% do Total	2,3%	2,3%	4,5%	6,3%	7,2%	5,0%	11,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	13	9	20	21	19	18	32	132	
		Contagem	10,2	8,3	15,5	19,8	24,8	18,2	35,3	132,0	
		Esperada									
		% do Total	3,3%	2,3%	5,0%	5,3%	4,8%	4,5%	8,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	3	5	3	5	7	13	8	44	
		Contagem	3,4	2,8	5,2	6,6	8,3	6,1	11,8	44,0	
		Esperada									
		% do Total	0,8%	1,3%	0,8%	1,3%	1,8%	3,3%	2,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	3	1	2	6	9	3	4	28	
		Contagem	2,2	1,8	3,3	4,2	5,3	3,9	7,5	28,0	
		Esperada									
		% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	1,5%	2,3%	0,8%	1,0%	7,0%	
	400000kz	Contagem	3	1	4	3	11	1	19	42	
		Contagem	3,3	2,6	4,9	6,3	7,9	5,8	11,2	42,0	
		Esperada									
		% do Total	0,8%	0,3%	1,0%	0,8%	2,8%	0,3%	4,8%	10,5%	

Total	Contagem	31	25	47	60	75	55	107	400
	Contagem	31,0	25,0	47,0	60,0	75,0	55,0	107,0	400,0
	Esperada								
	% do Total	7,8%	6,3%	11,8%	15,0%	18,8%	13,8%	26,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab											
Candando relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva											
					nem						
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Rendimento	até	Contagem	16	7	21	37	24	15	34	154	
médio mensal	100000kz	Contagem	20,8	9,2	18,9	22,7	30,8	24,6	27,0	154,0	
		Esperada									
		% do Total	4,0%	1,8%	5,3%	9,3%	6,0%	3,8%	8,5%	38,5%	
		101000kz-	Contagem	27	12	18	10	32	21	12	132
	200000kz		Contagem	17,8	7,9	16,2	19,5	26,4	21,1	23,1	132,0
			Esperada								
			% do Total	6,8%	3,0%	4,5%	2,5%	8,0%	5,3%	3,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	7	3	3	5	7	15	4	44	
		300000kz	Contagem	5,9	2,6	5,4	6,5	8,8	7,0	7,7	44,0
			Esperada								
			% do Total	1,8%	0,8%	0,8%	1,3%	1,8%	3,8%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	0	3	5	9	7	1	28	
		400000kz	Contagem	3,8	1,7	3,4	4,1	5,6	4,5	4,9	28,0
			Esperada								
			% do Total	0,8%	0,0%	0,8%	1,3%	2,3%	1,8%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	1	2	4	2	8	6	19	42	
		400000kz	Contagem	5,7	2,5	5,1	6,2	8,4	6,7	7,4	42,0
			Esperada								
			% do Total	0,3%	0,5%	1,0%	0,5%	2,0%	1,5%	4,8%	10,5%
	Total		Contagem	54	24	49	59	80	64	70	400
Contagem			54,0	24,0	49,0	59,0	80,0	64,0	70,0	400,0	
Esperada											
% do Total			13,5%	6,0%	12,3%	14,8%	20,0%	16,0%	17,5%	100,0%	

Tabela 5

Crosstab

Candando variedade de produto

Total

			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	11	10	13	28	35	11	46	154
médio mensal	100000kz	Contagem	17,3	10,8	16,2	18,5	25,0	25,0	41,2	154,0
		Esperada								
		% do Total	2,8%	2,5%	3,3%	7,0%	8,8%	2,8%	11,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	25	11	18	11	11	32	24	132
		Contagem	14,9	9,2	13,9	15,8	21,5	21,5	35,3	132,0
		Esperada								
		% do Total	6,3%	2,8%	4,5%	2,8%	2,8%	8,0%	6,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	2	5	3	5	13	12	44
		Contagem	5,0	3,1	4,6	5,3	7,2	7,2	11,8	44,0
		Esperada								
		% do Total	1,0%	0,5%	1,3%	0,8%	1,3%	3,3%	3,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	4	1	3	8	4	5	28
		Contagem	3,2	2,0	2,9	3,4	4,6	4,6	7,5	28,0
		Esperada								
		% do Total	0,8%	1,0%	0,3%	0,8%	2,0%	1,0%	1,3%	7,0%
	400000kz	Contagem	2	1	5	3	6	5	20	42
		Contagem	4,7	2,9	4,4	5,0	6,8	6,8	11,2	42,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	0,3%	1,3%	0,8%	1,5%	1,3%	5,0%	10,5%
Total		Contagem	45	28	42	48	65	65	107	400
		Contagem	45,0	28,0	42,0	48,0	65,0	65,0	107,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	11,3%	7,0%	10,5%	12,0%	16,3%	16,3%	26,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Candando qualidade do sortido de produto									
			discordo			nem concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
Rendimento	até	Contagem	17	8	11	21	29	35	33
médio mensal	100000kz	Contagem Esperada	20,8	7,7	13,1	18,9	28,1	33,5	32,0
		% do Total	4,3%	2,0%	2,8%	5,3%	7,2%	8,8%	8,3%
	101000kz-	Contagem	26	8	13	20	23	24	18
		Contagem Esperada	17,8	6,6	11,2	16,2	24,1	28,7	27,4
Total		Contagem	154	107	132	154	107	132	154
		% do Total	100,0%	70,0%	87,0%	100,0%	70,0%	87,0%	100,0%

	% do Total	6,5%	2,0%	3,3%	5,0%	5,8%	6,0%	4,5%	33,0%
201000kz-	Contagem	5	2	5	2	5	17	8	44
300000kz	Contagem Esperada	5,9	2,2	3,7	5,4	8,0	9,6	9,1	44,0
	% do Total	1,3%	0,5%	1,3%	0,5%	1,3%	4,3%	2,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	5	0	1	3	9	7	3	28
400000kz	Contagem Esperada	3,8	1,4	2,4	3,4	5,1	6,1	5,8	28,0
	% do Total	1,3%	0,0%	0,3%	0,8%	2,3%	1,8%	0,8%	7,0%
mais de	Contagem	1	2	4	3	7	4	21	42
400000kz	Contagem Esperada	5,7	2,1	3,6	5,1	7,7	9,1	8,7	42,0
	% do Total	0,3%	0,5%	1,0%	0,8%	1,8%	1,0%	5,3%	10,5%
Total	Contagem	54	20	34	49	73	87	83	400
	Contagem Esperada	54,0	20,0	34,0	49,0	73,0	87,0	83,0	400,0
	% do Total	13,5%	5,0%	8,5%	12,3%	18,3%	21,8%	20,8%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab							
		Candando proximidade às lojas e conveniência							
			discordo	discordo	nem	concordo	concordo	concordo	Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
Rendimento	até	Contagem	23	6	9	29	29	16	42
médio	100000kz	Contagem Esperada	23,9	9,2	13,5	15,8	26,6	22,3	42,7
mensal		% do Total	5,8%	1,5%	2,3%	7,2%	7,2%	4,0%	10,5%
	101000kz-	Contagem	28	9	16	6	23	18	32
	200000kz	Contagem Esperada	20,5	7,9	11,6	13,5	22,8	19,1	36,6
		% do Total	7,0%	2,3%	4,0%	1,5%	5,8%	4,5%	8,0%
	201000kz-	Contagem	6	3	3	2	5	16	9
	300000kz	Contagem Esperada	6,8	2,6	3,9	4,5	7,6	6,4	12,2
		% do Total	1,5%	0,8%	0,8%	0,5%	1,3%	4,0%	2,3%
	301000kz-	Contagem	3	1	5	3	7	3	6
	400000kz	Contagem Esperada	4,3	1,7	2,5	2,9	4,8	4,1	7,8
		% do Total	0,8%	0,3%	1,3%	0,8%	1,8%	0,8%	1,5%
	mais de	Contagem	2	5	2	1	5	5	22
	400000kz	Contagem Esperada	6,5	2,5	3,7	4,3	7,2	6,1	11,7
		% do Total	0,5%	1,3%	0,5%	0,3%	1,3%	1,3%	5,5%
Total		Contagem	62	24	35	41	69	58	111
		Contagem Esperada	62,0	24,0	35,0	41,0	69,0	58,0	111,0
		% do Total	15,5%	6,0%	8,8%	10,3%	17,3%	14,5%	27,8%

Tabela 8

Crosstab

			Candando Simpatia dos colaboradores								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	16	7	17	26	27	26	35	154	
Médio	100000kz-	Contagem Esperada	16,2	6,2	15,4	19,3	25,4	32,3	39,3	154,0	
mensal		% do Total	4,0%	1,8%	4,3%	6,5%	6,8%	6,5%	8,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	18	1	12	19	16	32	34	132	
	200000kz	Contagem Esperada	13,9	5,3	13,2	16,5	21,8	27,7	33,7	132,0	
		% do Total	4,5%	0,3%	3,0%	4,8%	4,0%	8,0%	8,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	3	5	2	6	16	8	44	
	300000kz	Contagem Esperada	4,6	1,8	4,4	5,5	7,3	9,2	11,2	44,0	
		% do Total	1,0%	0,8%	1,3%	0,5%	1,5%	4,0%	2,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	3	0	4	3	12	5	1	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,9	1,1	2,8	3,5	4,6	5,9	7,1	28,0	
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,8%	3,0%	1,3%	0,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	1	5	2	0	5	5	24	42	
	400000kz	Contagem Esperada	4,4	1,7	4,2	5,3	6,9	8,8	10,7	42,0	
		% do Total	0,3%	1,3%	0,5%	0,0%	1,3%	1,3%	6,0%	10,5%	
	Total		Contagem	42	16	40	50	66	84	102	400
			Contagem Esperada	42,0	16,0	40,0	50,0	66,0	84,0	102,0	400,0
		% do Total	10,5%	4,0%	10,0%	12,5%	16,5%	21,0%	25,5%	100,0%	

Tabela 9

Crosstab

			Candando aroma apeletivo das lojas							
			discor do total mente			nem concordo nem discordo			concordo	
			discordo	em parte		em parte	concordo		totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	13	9	12	38	32	15	35	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	18,5	8,9	14,6	25,4	27,0	21,6	38,1	154,0
mensal		% do Total	3,3%	2,3%	3,0%	9,5%	8,0%	3,8%	8,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	22	4	19	17	21	16	33	132
	200000kz	Contagem Esperada	15,8	7,6	12,5	21,8	23,1	18,5	32,7	132,0
		% do Total	5,5%	1,0%	4,8%	4,3%	5,3%	4,0%	8,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	4	3	2	4	19	8	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,3	2,5	4,2	7,3	7,7	6,2	10,9	44,0

	% do Total	1,0%	1,0%	0,8%	0,5%	1,0%	4,8%	2,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	3	3	1	6	8	3	4	28
400000kz	Contagem Esperada	3,4	1,6	2,7	4,6	4,9	3,9	6,9	28,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	1,5%	2,0%	0,8%	1,0%	7,0%
mais de	Contagem	6	3	3	3	5	3	19	42
400000kz	Contagem Esperada	5,0	2,4	4,0	6,9	7,4	5,9	10,4	42,0
	% do Total	1,5%	0,8%	0,8%	0,8%	1,3%	0,8%	4,8%	10,5%
Total	Contagem	48	23	38	66	70	56	99	400
	Contagem Esperada	48,0	23,0	38,0	66,0	70,0	56,0	99,0	400,0
	% do Total	12,0%	5,8%	9,5%	16,5%	17,5%	14,0%	24,8%	100,0%

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Candando

Tabela 1

		Crosstab								
		Candando Preços baixos								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	2	0	7	1	1	13
		Contagem Esperada	2,1	1,1	1,6	1,8	1,7	1,8	2,9	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	1,8%	0,3%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	1	4	3	16
		Contagem Esperada	2,6	1,4	2,0	2,2	2,0	2,2	3,6	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,3%	1,0%	0,8%	4,0%
	3	Contagem	9	7	4	2	6	2	9	39
		Contagem Esperada	6,2	3,4	4,9	5,3	5,0	5,5	8,8	39,0
		% do Total	2,3%	1,8%	1,0%	0,5%	1,5%	0,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	11	5	2	12	8	17	0	55
		Contagem Esperada	8,8	4,8	6,9	7,4	7,0	7,7	12,4	55,0
		% do Total	2,8%	1,3%	0,5%	3,0%	2,0%	4,3%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	8	13	4	9	4	5	21	64
		Contagem Esperada	10,2	5,6	8,0	8,6	8,2	9,0	14,4	64,0
		% do Total	2,0%	3,3%	1,0%	2,3%	1,0%	1,3%	5,3%	16,0%
	6	Contagem	21	5	28	24	14	14	38	144
		Contagem Esperada	23,0	12,6	18,0	19,4	18,4	20,2	32,4	144,0
		% do Total	5,3%	1,3%	7,0%	6,0%	3,5%	3,5%	9,5%	36,0%
	7	Contagem	3	1	1	1	1	4	5	16
		Contagem Esperada	2,6	1,4	2,0	2,2	2,0	2,2	3,6	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,0%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	7	1	4	2	7	7	8	36
		Contagem Esperada	5,8	3,2	4,5	4,9	4,6	5,0	8,1	36,0

	% do Total	1,8%	0,3%	1,0%	0,5%	1,8%	1,8%	2,0%	9,0%
9	Contagem	1	2	1	3	3	2	5	17
	Contagem Esperada	2,7	1,5	2,1	2,3	2,2	2,4	3,8	17,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	1,3%	4,3%
Total	Contagem	64	35	50	54	51	56	90	400
	Contagem Esperada	64,0	35,0	50,0	54,0	51,0	56,0	90,0	400,0
	% do Total	16,0%	8,8%	12,5%	13,5%	12,8%	14,0%	22,5%	100,0%

Tabela 2

		Crosstab								
		Candando promoções de venda								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	4	1	0	4	3	0	1	13
		Contagem Esperada	2,1	1,3	1,9	1,6	1,7	1,7	2,7	13,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	6	0	4	1	0	3	2	16
		Contagem Esperada	2,6	1,6	2,3	2,0	2,1	2,0	3,4	16,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	6	9	4	5	4	2	9	39
		Contagem Esperada	6,3	4,0	5,6	4,8	5,2	5,0	8,2	39,0
		% do Total	1,5%	2,3%	1,0%	1,3%	1,0%	0,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	9	2	7	12	8	17	0	55
		Contagem Esperada	8,9	5,6	7,8	6,7	7,3	7,0	11,6	55,0
		% do Total	2,3%	0,5%	1,8%	3,0%	2,0%	4,3%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	9	12	6	3	10	9	15	64
		Contagem Esperada	10,4	6,6	9,1	7,8	8,5	8,2	13,4	64,0
		% do Total	2,3%	3,0%	1,5%	0,8%	2,5%	2,3%	3,8%	16,0%
	6	Contagem	21	11	27	23	16	8	38	144
		Contagem Esperada	23,4	14,8	20,5	17,6	19,1	18,4	30,2	144,0
		% do Total	5,3%	2,8%	6,8%	5,8%	4,0%	2,0%	9,5%	36,0%
	7	Contagem	3	3	1	1	3	3	2	16
		Contagem Esperada	2,6	1,6	2,3	2,0	2,1	2,0	3,4	16,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	6	1	6	0	5	3	15	36
		Contagem Esperada	5,9	3,7	5,1	4,4	4,8	4,6	7,6	36,0
		% do Total	1,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,3%	0,8%	3,8%	9,0%
	9	Contagem	1	2	2	0	4	6	2	17
		Contagem Esperada	2,8	1,7	2,4	2,1	2,3	2,2	3,6	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,5%	0,5%	4,3%

Total	Contagem	65	41	57	49	53	51	84	400
	Contagem Esperada	65,0	41,0	57,0	49,0	53,0	51,0	84,0	400,0
	% do Total	16,3%	10,3%	14,2%	12,3%	13,3%	12,8%	21,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Candando lojas organizadas e limpas									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	2	0	4	3	0	3	13
	Contagem Esperada	1,5	,6	1,6	1,7	2,0	1,8	3,8	13,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	3	3	4	1	0	3	2	16
	Contagem Esperada	1,8	,8	2,0	2,1	2,4	2,2	4,7	16,0
	% do Total	0,8%	0,8%	1,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,5%	4,0%
	3 Contagem	4	1	8	2	5	2	17	39
	Contagem Esperada	4,5	1,9	4,8	5,2	5,9	5,3	11,5	39,0
	% do Total	1,0%	0,3%	2,0%	0,5%	1,3%	0,5%	4,3%	9,8%
	4 Contagem	8	1	4	13	12	17	0	55
	Contagem Esperada	6,3	2,6	6,7	7,3	8,4	7,4	16,2	55,0
	% do Total	2,0%	0,3%	1,0%	3,3%	3,0%	4,3%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	6	6	6	9	5	13	19	64
	Contagem Esperada	7,4	3,0	7,8	8,5	9,8	8,6	18,9	64,0
	% do Total	1,5%	1,5%	1,5%	2,3%	1,3%	3,3%	4,8%	16,0%
	6 Contagem	12	4	21	21	21	9	56	144
	Contagem Esperada	16,6	6,8	17,6	19,1	22,0	19,4	42,5	144,0
	% do Total	3,0%	1,0%	5,3%	5,3%	5,3%	2,3%	14,0%	36,0%
	7 Contagem	3	0	0	2	5	0	6	16
	Contagem Esperada	1,8	,8	2,0	2,1	2,4	2,2	4,7	16,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,5%	4,0%
	8 Contagem	8	0	4	1	7	6	10	36
	Contagem Esperada	4,1	1,7	4,4	4,8	5,5	4,9	10,6	36,0
	% do Total	2,0%	0,0%	1,0%	0,3%	1,8%	1,5%	2,5%	9,0%
	9 Contagem	1	2	2	0	3	4	5	17
	Contagem Esperada	2,0	,8	2,1	2,3	2,6	2,3	5,0	17,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	1,0%	1,3%	4,3%
Total	Contagem	46	19	49	53	61	54	118	400
	Contagem Esperada	46,0	19,0	49,0	53,0	61,0	54,0	118,0	400,0
	% do Total	11,5%	4,8%	12,3%	13,3%	15,3%	13,5%	29,5%	100,0%

Tabela 4

Crosstab

		Candando lojas decoradas							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	3	0	0	8	0	13
		Contagem Esperada	1,0	,7	1,7	1,6	2,3	2,4	13,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	3	3	16
		Contagem Esperada	1,2	,9	2,0	2,0	2,8	3,0	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	4,0%
	3	Contagem	6	0	5	3	6	2	39
		Contagem Esperada	3,0	2,1	5,0	4,8	6,8	7,2	39,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,3%	0,8%	1,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	5	1	7	16	4	17	55
		Contagem Esperada	4,3	3,0	7,0	6,7	9,6	10,2	55,0
		% do Total	1,3%	0,3%	1,8%	4,0%	1,0%	4,3%	13,8%
	5	Contagem	2	7	7	5	13	15	64
		Contagem Esperada	5,0	3,5	8,2	7,8	11,2	11,8	64,0
		% do Total	0,5%	1,8%	1,8%	1,3%	3,3%	3,8%	16,0%
	6	Contagem	6	6	19	22	22	16	144
		Contagem Esperada	11,2	7,9	18,4	17,6	25,2	26,6	144,0
		% do Total	1,5%	1,5%	4,8%	5,5%	5,5%	4,0%	36,0%
	7	Contagem	1	0	3	1	2	6	16
		Contagem Esperada	1,2	,9	2,0	2,0	2,8	3,0	16,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	1,5%	4,0%
	8	Contagem	6	3	4	1	9	7	36
		Contagem Esperada	2,8	2,0	4,6	4,4	6,3	6,7	36,0
		% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	0,3%	2,3%	1,8%	9,0%
	9	Contagem	1	2	2	0	3	8	17
		Contagem Esperada	1,3	,9	2,2	2,1	3,0	3,1	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	2,0%	4,3%
Total		Contagem	31	22	51	49	70	74	400
		Contagem Esperada	31,0	22,0	51,0	49,0	70,0	74,0	400,0
		% do Total	7,8%	5,5%	12,8%	12,3%	17,5%	18,5%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab								
		Candando atendimento dos colaboradores								
		discordo								
		o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	0	3	7	0	13	
		Contagem Esperada	1,0	,8	1,5	2,0	2,4	1,8	13,0	
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	1,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	3	3	2	16
		Contagem Esperada	1,2	1,0	1,9	2,4	3,0	2,2	4,3	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	4	0	7	8	9	2	9	39
		Contagem Esperada	3,0	2,4	4,6	5,9	7,3	5,4	10,4	39,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,8%	2,0%	2,3%	0,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	5	4	2	13	11	16	4	55
		Contagem Esperada	4,3	3,4	6,5	8,3	10,3	7,6	14,7	55,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	3,3%	2,8%	4,0%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	3	12	7	6	5	16	15	64
		Contagem Esperada	5,0	4,0	7,5	9,6	12,0	8,8	17,1	64,0
		% do Total	0,8%	3,0%	1,8%	1,5%	1,3%	4,0%	3,8%	16,0%
	6	Contagem	6	6	16	22	30	10	54	144
		Contagem Esperada	11,2	9,0	16,9	21,6	27,0	19,8	38,5	144,0
		% do Total	1,5%	1,5%	4,0%	5,5%	7,5%	2,5%	13,5%	36,0%
	7	Contagem	1	0	0	5	2	2	6	16
		Contagem Esperada	1,2	1,0	1,9	2,4	3,0	2,2	4,3	16,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,5%	1,5%	4,0%
	8	Contagem	7	0	8	2	5	4	10	36
		Contagem Esperada	2,8	2,3	4,2	5,4	6,8	5,0	9,6	36,0
		% do Total	1,8%	0,0%	2,0%	0,5%	1,3%	1,0%	2,5%	9,0%
	9	Contagem	1	2	3	0	3	2	6	17
		Contagem Esperada	1,3	1,1	2,0	2,6	3,2	2,3	4,5	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%	1,5%	4,3%
Total		Contagem	31	25	47	60	75	55	107	400
		Contagem Esperada	31,0	25,0	47,0	60,0	75,0	55,0	107,0	400,0
		% do Total	7.8%	6.3%	11.8%	15,0%	18.8%	13.8%	26.8%	100.0%

Tabela 6

		Crosstab								
		Candando relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	3	1	0	7	0	13	
		Contagem Esperada	1,8	,8	1,6	1,9	2,6	2,1	13,0	
		% do Total	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	5	0	4	1	3	3	0	16
		Contagem Esperada	2,2	1,0	2,0	2,4	3,2	2,6	2,8	16,0
		% do Total	1,3%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	8	5	9	2	4	6	5	39
		Contagem Esperada	5,3	2,3	4,8	5,8	7,8	6,2	6,8	39,0
		% do Total	2,0%	1,3%	2,3%	0,5%	1,0%	1,5%	1,3%	9,8%
	4	Contagem	9	4	2	17	5	17	1	55
		Contagem Esperada	7,4	3,3	6,7	8,1	11,0	8,8	9,6	55,0
		% do Total	2,3%	1,0%	0,5%	4,3%	1,3%	4,3%	0,3%	13,8%
	5	Contagem	9	8	4	13	14	7	9	64
		Contagem Esperada	8,6	3,8	7,8	9,4	12,8	10,2	11,2	64,0
		% do Total	2,3%	2,0%	1,0%	3,3%	3,5%	1,8%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	12	1	21	20	29	17	44	144
		Contagem Esperada	19,4	8,6	17,6	21,2	28,8	23,0	25,2	144,0
		% do Total	3,0%	0,3%	5,3%	5,0%	7,2%	4,3%	11,0%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	1	5	4	4	16
		Contagem Esperada	2,2	1,0	2,0	2,4	3,2	2,6	2,8	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,3%	1,0%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	7	1	5	4	10	4	5	36
		Contagem Esperada	4,9	2,2	4,4	5,3	7,2	5,8	6,3	36,0
		% do Total	1,8%	0,3%	1,3%	1,0%	2,5%	1,0%	1,3%	9,0%
	9	Contagem	1	2	3	1	3	6	1	17
		Contagem Esperada	2,3	1,0	2,1	2,5	3,4	2,7	3,0	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	0,8%	1,5%	0,3%	4,3%
Total		Contagem	54	24	49	59	80	64	70	400
		Contagem Esperada	54,0	24,0	49,0	59,0	80,0	64,0	70,0	400,0
		% do Total	13,5%	6,0%	12,3%	14,8%	20,0%	16,0%	17,5%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab								
		Candando variedade de prutos								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	3	0	3	4	1	13	
		Contagem Esperada	1,5	,9	1,4	1,6	2,1	2,1	3,5	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	1,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	4	0	3	2	16
		Contagem Esperada	1,8	1,1	1,7	1,9	2,6	2,6	4,3	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,8%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	6	5	6	4	5	2	11	39
		Contagem Esperada	4,4	2,7	4,1	4,7	6,3	6,3	10,4	39,0
		% do Total	1,5%	1,3%	1,5%	1,0%	1,3%	0,5%	2,8%	9,8%
	4	Contagem	6	3	2	13	13	18	0	55
		Contagem Esperada	6,2	3,9	5,8	6,6	8,9	8,9	14,7	55,0
		% do Total	1,5%	0,8%	0,5%	3,3%	3,3%	4,5%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	11	4	4	6	12	13	14	64
		Contagem Esperada	7,2	4,5	6,7	7,7	10,4	10,4	17,1	64,0
		% do Total	2,8%	1,0%	1,0%	1,5%	3,0%	3,3%	3,5%	16,0%
	6	Contagem	10	9	14	15	24	13	59	144
		Contagem Esperada	16,2	10,1	15,1	17,3	23,4	23,4	38,5	144,0
		% do Total	2,5%	2,3%	3,5%	3,8%	6,0%	3,3%	14,8%	36,0%
	7	Contagem	1	0	3	1	1	4	6	16
		Contagem Esperada	1,8	1,1	1,7	1,9	2,6	2,6	4,3	16,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	0,3%	0,3%	1,0%	1,5%	4,0%
	8	Contagem	6	4	3	5	4	5	9	36
		Contagem Esperada	4,1	2,5	3,8	4,3	5,9	5,9	9,6	36,0
		% do Total	1,5%	1,0%	0,8%	1,3%	1,0%	1,3%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	1	2	3	0	3	3	5	17
		Contagem Esperada	1,9	1,2	1,8	2,0	2,8	2,8	4,5	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	1,3%	4,3%
Total		Contagem	45	28	42	48	65	65	107	400
		Contagem Esperada	45,0	28,0	42,0	48,0	65,0	65,0	107,0	400,0
		% do Total	11,3%	7,0%	10,5%	12,0%	16,3%	16,3%	26,8%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab							
		Candando qualidade do sortido de produto							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	3	0	1	3	4	13
		Contagem Esperada	1,8	,7	1,1	1,6	2,4	2,8	13,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	3	3	16
		Contagem Esperada	2,2	,8	1,4	2,0	2,9	3,5	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	4,0%
	3	Contagem	14	1	4	3	7	3	39
		Contagem Esperada	5,3	2,0	3,3	4,8	7,1	8,5	39,0
		% do Total	3,5%	0,3%	1,0%	0,8%	1,8%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	9	1	4	15	4	22	55
		Contagem Esperada	7,4	2,8	4,7	6,7	10,0	12,0	55,0
		% do Total	2,3%	0,3%	1,0%	3,8%	1,0%	5,5%	13,8%
	5	Contagem	6	3	6	5	17	14	64
		Contagem Esperada	8,6	3,2	5,4	7,8	11,7	13,9	64,0
		% do Total	1,5%	0,8%	1,5%	1,3%	4,3%	3,5%	16,0%
	6	Contagem	11	9	11	17	31	19	144
		Contagem Esperada	19,4	7,2	12,2	17,6	26,3	31,3	144,0
		% do Total	2,8%	2,3%	2,8%	4,3%	7,8%	4,8%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	5	1	5	16
		Contagem Esperada	2,2	,8	1,4	2,0	2,9	3,5	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%	0,3%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	7	1	3	1	4	11	36
		Contagem Esperada	4,9	1,8	3,1	4,4	6,6	7,8	36,0
		% do Total	1,8%	0,3%	0,8%	0,3%	1,0%	2,8%	9,0%
	9	Contagem	1	2	2	1	3	6	17
		Contagem Esperada	2,3	,9	1,4	2,1	3,1	3,7	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	1,5%	4,3%
Total		Contagem	54	20	34	49	73	87	400
		Contagem Esperada	54,0	20,0	34,0	49,0	73,0	87,0	400,0
		% do Total	13,5%	5,0%	8,5%	12,3%	18,3%	21,8%	100,0%

Tabela 9

Crosstab		
Candando proximidade às lojas e conveniência		Total

			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	3	1	0	1	3	4	1	13
		Contagem Esperada	2,0	,8	1,1	1,3	2,2	1,9	3,6	13,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	3	3	2	16
		Contagem Esperada	2,5	1,0	1,4	1,6	2,8	2,3	4,4	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	9	2	9	4	4	2	9	39
		Contagem Esperada	6,0	2,3	3,4	4,0	6,7	5,7	10,8	39,0
		% do Total	2,3%	0,5%	2,3%	1,0%	1,0%	0,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	10	3	2	16	5	19	0	55
		Contagem Esperada	8,5	3,3	4,8	5,6	9,5	8,0	15,3	55,0
		% do Total	2,5%	0,8%	0,5%	4,0%	1,3%	4,8%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	13	5	3	3	9	6	25	64
		Contagem Esperada	9,9	3,8	5,6	6,6	11,0	9,3	17,8	64,0
		% do Total	3,3%	1,3%	0,8%	0,8%	2,3%	1,5%	6,3%	16,0%
	6	Contagem	11	11	11	13	34	12	52	144
		Contagem Esperada	22,3	8,6	12,6	14,8	24,8	20,9	40,0	144,0
		% do Total	2,8%	2,8%	2,8%	3,3%	8,5%	3,0%	13,0%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	2	4	4	4	16
		Contagem Esperada	2,5	1,0	1,4	1,6	2,8	2,3	4,4	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	10	0	4	1	3	5	13	36
		Contagem Esperada	5,6	2,2	3,2	3,7	6,2	5,2	10,0	36,0
		% do Total	2,5%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	1,3%	3,3%	9,0%
	9	Contagem	1	2	2	0	4	3	5	17
		Contagem Esperada	2,6	1,0	1,5	1,7	2,9	2,5	4,7	17,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,8%	1,3%	4,3%
Total		Contagem	62	24	35	41	69	58	111	400
		Contagem Esperada	62,0	24,0	35,0	41,0	69,0	58,0	111,0	400,0
		% do Total	15,5%	6,0%	8,8%	10,3%	17,3%	14,5%	27,8%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Candando Simpatia dos colaboradores.									
			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	2	1	3	4	1
		Contagem Esperada	1,4	,5	1,3	1,6	2,1	2,7	3,3
									Total
									13
									13,0

	% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	0,3%	3,3%
2	Contagem	3	0	4	1	0	3	5	16
	Contagem Esperada	1,7	,6	1,6	2,0	2,6	3,4	4,1	16,0
	% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,8%	1,3%	4,0%
3	Contagem	6	3	4	2	5	5	14	39
	Contagem Esperada	4,1	1,6	3,9	4,9	6,4	8,2	9,9	39,0
	% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	0,5%	1,3%	1,3%	3,5%	9,8%
4	Contagem	9	3	3	15	7	18	0	55
	Contagem Esperada	5,8	2,2	5,5	6,9	9,1	11,6	14,0	55,0
	% do Total	2,3%	0,8%	0,8%	3,8%	1,8%	4,5%	0,0%	13,8%
5	Contagem	3	4	3	7	18	10	19	64
	Contagem Esperada	6,7	2,6	6,4	8,0	10,6	13,4	16,3	64,0
	% do Total	0,8%	1,0%	0,8%	1,8%	4,5%	2,5%	4,8%	16,0%
6	Contagem	8	1	17	19	21	30	48	144
	Contagem Esperada	15,1	5,8	14,4	18,0	23,8	30,2	36,7	144,0
	% do Total	2,0%	0,3%	4,3%	4,8%	5,3%	7,5%	12,0%	36,0%
7	Contagem	1	0	0	5	3	6	1	16
	Contagem Esperada	1,7	,6	1,6	2,0	2,6	3,4	4,1	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	1,3%	0,8%	1,5%	0,3%	4,0%
8	Contagem	10	2	4	0	6	2	12	36
	Contagem Esperada	3,8	1,4	3,6	4,5	5,9	7,6	9,2	36,0
	% do Total	2,5%	0,5%	1,0%	0,0%	1,5%	0,5%	3,0%	9,0%
9	Contagem	1	2	3	0	3	6	2	17
	Contagem Esperada	1,8	,7	1,7	2,1	2,8	3,6	4,3	17,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	1,5%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	42	16	40	50	66	84	102	400
	Contagem Esperada	42,0	16,0	40,0	50,0	66,0	84,0	102,0	400,0
	% do Total	10,5%	4,0%	10,0%	12,5%	16,5%	21,0%	25,5%	100,0%

Tabela 11

		Crosstab								
		Candando aroma apelativo das lojas								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	3	1	0	1	3	4	1	13
		Contagem Esperada	1,6	,7	1,2	2,1	2,3	1,8	3,2	13,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	3	0	4	1	3	3	2	16
		Contagem Esperada	1,9	,9	1,5	2,6	2,8	2,2	4,0	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	4,0%

3	Contagem	7	1	5	7	9	3	7	39
	Contagem Esperada	4,7	2,2	3,7	6,4	6,8	5,5	9,7	39,0
	% do Total	1,8%	0,3%	1,3%	1,8%	2,3%	0,8%	1,8%	9,8%
4	Contagem	9	6	2	17	4	17	0	55
	Contagem Esperada	6,6	3,2	5,2	9,1	9,6	7,7	13,6	55,0
	% do Total	2,3%	1,5%	0,5%	4,3%	1,0%	4,3%	0,0%	13,8%
5	Contagem	3	4	2	16	14	3	22	64
	Contagem Esperada	7,7	3,7	6,1	10,6	11,2	9,0	15,8	64,0
	% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	4,0%	3,5%	0,8%	5,5%	16,0%
6	Contagem	15	9	14	16	30	14	46	144
	Contagem Esperada	17,3	8,3	13,7	23,8	25,2	20,2	35,6	144,0
	% do Total	3,8%	2,3%	3,5%	4,0%	7,5%	3,5%	11,5%	36,0%
7	Contagem	1	0	3	3	1	1	7	16
	Contagem Esperada	1,9	,9	1,5	2,6	2,8	2,2	4,0	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%	1,8%	4,0%
8	Contagem	6	0	5	5	3	9	8	36
	Contagem Esperada	4,3	2,1	3,4	5,9	6,3	5,0	8,9	36,0
	% do Total	1,5%	0,0%	1,3%	1,3%	0,8%	2,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	1	2	3	0	3	2	6	17
	Contagem Esperada	2,0	1,0	1,6	2,8	3,0	2,4	4,2	17,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%	1,5%	4,3%
Total	Contagem	48	23	38	66	70	56	99	400
	Contagem Esperada	48,0	23,0	38,0	66,0	70,0	56,0	99,0	400,0
	% do Total	12,0%	5,8%	9,5%	16,5%	17,5%	14,0%	24,8%	100,0%

Anexo F

Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

Tabela 1

		Crosstab								
		Casa dos Frescos preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	36	31	37	10	10	10	31	165
		Contagem Esperada	40,4	23,1	28,9	10,7	17,3	14,4	30,1	165,0
		% do Total	9,0%	7,8%	9,3%	2,5%	2,5%	2,5%	7,8%	41,3%
	masculino	Contagem	62	25	33	16	32	25	42	235
		Contagem Esperada	57,6	32,9	41,1	15,3	24,7	20,6	42,9	235,0
		% do Total	15,5%	6,3%	8,3%	4,0%	8,0%	6,3%	10,5%	58,8%
Total	Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400	

	Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0
	% do Total	24,5%	14,0%	17,5%	6,5%	10,5%	8,8%	18,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
Casa dos Frescos promoções de venda.									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Gênero	feminino	Contagem	42	38	21	24	12	6	22
		Contagem Esperada	51,6	28,5	14,9	25,2	16,1	15,3	165,0
		% do Total	10,5%	9,5%	5,3%	6,0%	3,0%	1,5%	41,3%
	masculino	Contagem	83	31	15	37	27	31	11
		Contagem Esperada	73,4	40,5	21,2	35,8	22,9	21,7	235,0
		% do Total	20,8%	7,8%	3,8%	9,3%	6,8%	7,8%	58,8%
Total		Contagem	125	69	36	61	39	37	33
		Contagem Esperada	125,0	69,0	36,0	61,0	39,0	37,0	400,0
		% do Total	31,3%	17,3%	9,0%	15,3%	9,8%	9,3%	8,3%

Tabela 3

Crosstab									
Casa dos Frescos decoração das lojas									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Gênero	feminino	Contagem	41	28	30	24	17	4	21
		Contagem Esperada	41,3	23,9	27,2	28,5	13,2	12,4	165,0
		% do Total	10,3%	7,0%	7,5%	6,0%	4,3%	1,0%	5,3%
	masculino	Contagem	59	30	36	45	15	26	24
		Contagem Esperada	58,8	34,1	38,8	40,5	18,8	17,6	26,4
		% do Total	14,8%	7,5%	9,0%	11,3%	3,8%	6,5%	6,0%
Total		Contagem	100	58	66	69	32	30	45
		Contagem Esperada	100,0	58,0	66,0	69,0	32,0	30,0	45,0
		% do Total	25,0%	14,5%	16,5%	17,3%	8,0%	7,5%	11,3%

Crosstab									
Casa dos Frescos, atendimento dos colaboradores									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Gênero	feminino	Contagem	35	31	29	19	19	7	25
		Contagem Esperada	38,4	23,1	27,6	17,3	26,4	13,2	165,0
		% do Total	8,8%	7,8%	7,2%	4,8%	4,8%	1,8%	6,3%

masculino	Contagem	58	25	38	23	45	25	21	235
	Contagem Esperada	54,6	32,9	39,4	24,7	37,6	18,8	27,0	235,0
	% do Total	14,5%	6,3%	9,5%	5,8%	11,3%	6,3%	5,3%	58,8%
Total	Contagem	93	56	67	42	64	32	46	400
	Contagem Esperada	93,0	56,0	67,0	42,0	64,0	32,0	46,0	400,0
	% do Total	23,3%	14,0%	16,8%	10,5%	16,0%	8,0%	11,5%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Casa dos Frescos relação-preços qualidade nos produtos de marca exclusiva									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	34	33	31	19	20	4	165
		Contagem Esperada	44,6	22,7	26,4	21,0	20,6	13,6	165,0
		% do Total	8,5%	8,3%	7,8%	4,8%	5,0%	1,0%	41,3%
masculino	Contagem	74	22	33	32	30	29	15	235
	Contagem Esperada	63,5	32,3	37,6	30,0	29,4	19,4	22,9	235,0
	% do Total	18,5%	5,5%	8,3%	8,0%	7,5%	7,2%	3,8%	58,8%
Total	Contagem	108	55	64	51	50	33	39	400
	Contagem Esperada	108,0	55,0	64,0	51,0	50,0	33,0	39,0	400,0
	% do Total	27,0%	13,8%	16,0%	12,8%	12,5%	8,3%	9,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Casa dos Frescos variedade de produtos									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	29	33	34	20	25	8	165
		Contagem Esperada	42,1	25,2	26,8	20,2	26,0	11,1	165,0
		% do Total	7,2%	8,3%	8,5%	5,0%	6,3%	2,0%	41,3%
masculino	Contagem	73	28	31	29	38	19	17	235
	Contagem Esperada	59,9	35,8	38,2	28,8	37,0	15,9	19,4	235,0
	% do Total	18,3%	7,0%	7,8%	7,2%	9,5%	4,8%	4,3%	58,8%
Total	Contagem	102	61	65	49	63	27	33	400
	Contagem Esperada	102,0	61,0	65,0	49,0	63,0	27,0	33,0	400,0
	% do Total	25,5%	15,3%	16,3%	12,3%	15,8%	6,8%	8,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Casa dos Frescos qualidade do sortido de produtos									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total

Género	feminino	Contagem	30	22	41	26	23	6	17	165
		Contagem Esperada	37,9	18,6	33,8	21,0	25,6	13,2	14,9	165,0
		% do Total	7,5%	5,5%	10,3%	6,5%	5,8%	1,5%	4,3%	41,3%
	masculino	Contagem	62	23	41	25	39	26	19	235
		Contagem Esperada	54,1	26,4	48,2	30,0	36,4	18,8	21,2	235,0
		% do Total	15,5%	5,8%	10,3%	6,3%	9,8%	6,5%	4,8%	58,8%
	Total	Contagem	92	45	82	51	62	32	36	400
		Contagem Esperada	92,0	45,0	82,0	51,0	62,0	32,0	36,0	400,0
		% do Total	23,0%	11,3%	20,5%	12,8%	15,5%	8,0%	9,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Casa dos Frescos simpatia dos colaboradores									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	25	21	37	22	26	12	165
		Contagem Esperada	35,9	22,7	27,6	21,0	22,7	14,9	165,0
		% do Total	6,3%	5,3%	9,3%	5,5%	6,5%	3,0%	41,3%
	masculino	Contagem	62	34	30	29	29	24	235
		Contagem Esperada	51,1	32,3	39,4	30,0	32,3	21,2	235,0
		% do Total	15,5%	8,5%	7,5%	7,2%	7,2%	6,0%	58,8%
	Total	Contagem	87	55	67	51	55	36	400
		Contagem Esperada	87,0	55,0	67,0	51,0	55,0	36,0	400,0
		% do Total	21,8%	13,8%	16,8%	12,8%	13,8%	9,0%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Casa dos Frescos preços baixos									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	46	29	25	16	19	20	192
		Contagem Esperada	47,0	26,9	33,6	12,5	20,2	16,8	192,0
		% do Total	11,5%	7,2%	6,3%	4,0%	4,8%	5,0%	48,0%
	30-49	Contagem	27	23	37	9	15	8	140
		Contagem Esperada	34,3	19,6	24,5	9,1	14,7	12,3	140,0
		% do Total	6,8%	5,8%	9,3%	2,3%	3,8%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	19	2	7	1	8	5	50
		Contagem Esperada	12,3	7,0	8,8	3,3	5,3	4,4	50,0
		% do Total	4,8%	0,5%	1,8%	0,3%	2,0%	1,3%	12,5%
		Contagem	6	2	1	0	0	2	18

Total	mais de 65	Contagem Esperada	4,4	2,5	3,2	1,2	1,9	1,6	3,3	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%	4,5%
		Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400
		Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0
		% do Total	24,5%	14,0%	17,5%	6,5%	10,5%	8,8%	18,3%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Casa dos Frescos, aroma apelativo das lojas									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Género	feminino								
	Contagem	37	23	33	22	17	12	21	165
	Contagem Esperada	41,7	21,5	22,7	23,1	25,6	11,1	19,4	165,0
	% do Total	9,3%	5,8%	8,3%	5,5%	4,3%	3,0%	5,3%	41,3%
	masculino								
	Contagem	64	29	22	34	45	15	26	235
	Contagem Esperada	59,3	30,6	32,3	32,9	36,4	15,9	27,6	235,0
	% do Total	16,0%	7,2%	5,5%	8,5%	11,3%	3,8%	6,5%	58,8%
Total	Contagem	101	52	55	56	62	27	47	400
	Contagem Esperada	101,0	52,0	55,0	56,0	62,0	27,0	47,0	400,0
	% do Total	25,3%	13,0%	13,8%	14,0%	15,5%	6,8%	11,8%	100,0%

Tabela 11

Crosstab									
Casa dos Frescos preços baixos									
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29								
	Contagem	46	29	25	16	19	20	37	192
	Contagem Esperada	47,0	26,9	33,6	12,5	20,2	16,8	35,0	192,0
	% do Total	11,5%	7,2%	6,3%	4,0%	4,8%	5,0%	9,3%	48,0%
	30-49								
	Contagem	27	23	37	9	15	8	21	140
	Contagem Esperada	34,3	19,6	24,5	9,1	14,7	12,3	25,5	140,0
	% do Total	6,8%	5,8%	9,3%	2,3%	3,8%	2,0%	5,3%	35,0%
	50-65								
	Contagem	19	2	7	1	8	5	8	50
	Contagem Esperada	12,3	7,0	8,8	3,3	5,3	4,4	9,1	50,0
	% do Total	4,8%	0,5%	1,8%	0,3%	2,0%	1,3%	2,0%	12,5%
mais de 65	Contagem	6	2	1	0	0	2	7	18
	Contagem Esperada	4,4	2,5	3,2	1,2	1,9	1,6	3,3	18,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%	4,5%
Total	Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400
	Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0
	% do Total	24,5%	14,0%	17,5%	6,5%	10,5%	8,8%	18,3%	100,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

Tabela 1

		Crosstab								
		Casa dos Frescos. Promoções de venda.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	56	38	13	38	11	19	17	192
		Contagem Esperada	60,0	33,1	17,3	29,3	18,7	17,8	15,8	192,0
		% do Total	14,0%	9,5%	3,3%	9,5%	2,8%	4,8%	4,3%	48,0%
	30-49	Contagem	40	23	22	19	21	7	8	140
		Contagem Esperada	43,8	24,2	12,6	21,3	13,6	13,0	11,5	140,0
		% do Total	10,0%	5,8%	5,5%	4,8%	5,3%	1,8%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	23	6	1	3	7	9	1	50
		Contagem Esperada	15,6	8,6	4,5	7,6	4,9	4,6	4,1	50,0
		% do Total	5,8%	1,5%	0,3%	0,8%	1,8%	2,3%	0,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	6	2	0	1	0	2	7	18
		Contagem Esperada	5,6	3,1	1,6	2,7	1,8	1,7	1,5	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,8%	4,5%
Total		Contagem	125	69	36	61	39	37	33	400
		Contagem Esperada	125,0	69,0	36,0	61,0	39,0	37,0	33,0	400,0
		% do Total	31,3%	17,3%	9,0%	15,3%	9,8%	9,3%	8,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
			Casa dos Frescos lojas organizadas e limpas							
			discordo							
			o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	38	22	27	25	31	15	34	192
		Contagem Esperada	49,0	23,0	30,7	19,2	30,2	15,4	24,5	192,0
		% do Total	9,5%	5,5%	6,8%	6,3%	7,8%	3,8%	8,5%	48,0%
	30-49	Contagem	39	18	31	14	19	11	8	140
		Contagem Esperada	35,7	16,8	22,4	14,0	22,0	11,2	17,8	140,0
		% do Total	9,8%	4,5%	7,8%	3,5%	4,8%	2,8%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	19	6	5	1	13	2	4	50
		Contagem Esperada	12,8	6,0	8,0	5,0	7,9	4,0	6,4	50,0
		% do Total	4,8%	1,5%	1,3%	0,3%	3,3%	0,5%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	6	2	1	0	0	4	5	18
		Contagem Esperada	4,6	2,2	2,9	1,8	2,8	1,4	2,3	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,3%	4,5%

Total	Contagem	102	48	64	40	63	32	51	400
	Contagem Esperada	102,0	48,0	64,0	40,0	63,0	32,0	51,0	400,0
	% do Total	25,5%	12,0%	16,0%	10,0%	15,8%	8,0%	12,8%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Casa dos Frescos decoração das lojas									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	48	31	25	42	10	11	192
		Contagem Esperada	48,0	27,8	31,7	33,1	15,4	14,4	192,0
		% do Total	12,0%	7,8%	6,3%	10,5%	2,5%	2,8%	48,0%
	30-49	Contagem	27	23	34	24	13	8	140
		Contagem Esperada	35,0	20,3	23,1	24,2	11,2	10,5	140,0
		% do Total	6,8%	5,8%	8,5%	6,0%	3,3%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	19	2	6	3	7	9	50
		Contagem Esperada	12,5	7,3	8,3	8,6	4,0	3,8	50,0
		% do Total	4,8%	0,5%	1,5%	0,8%	1,8%	2,3%	12,5%
mais de 65	Contagem	6	2	1	0	2	2	5	18
	Contagem Esperada	4,5	2,6	3,0	3,1	1,4	1,3	2,0	18,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	100	58	66	69	32	30	45	400
	Contagem Esperada	100,0	58,0	66,0	69,0	32,0	30,0	45,0	400,0
	% do Total	25,0%	14,5%	16,5%	17,3%	8,0%	7,5%	11,3%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Casa dos Frescos, atendimento dos colaboradores									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	43	23	29	12	39	21	192
		Contagem Esperada	44,6	26,9	32,2	20,2	30,7	15,4	192,0
		% do Total	10,8%	5,8%	7,2%	3,0%	9,8%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	25	29	31	27	9	7	140
		Contagem Esperada	32,6	19,6	23,5	14,7	22,4	11,2	140,0
		% do Total	6,3%	7,2%	7,8%	6,8%	2,3%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	19	2	7	2	14	2	50
		Contagem Esperada	11,6	7,0	8,4	5,3	8,0	4,0	50,0
		% do Total	4,8%	0,5%	1,8%	0,5%	3,5%	0,5%	12,5%
mais de 65	Contagem	6	2	0	1	2	2	5	18
	Contagem Esperada	4,2	2,5	3,0	1,9	2,9	1,4	2,1	18,0

	% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	93	56	67	42	64	32	46	400
	Contagem Esperada	93,0	56,0	67,0	42,0	64,0	32,0	46,0	400,0
	% do Total	23,3%	14,0%	16,8%	10,5%	16,0%	8,0%	11,5%	100,0%

Tabela 5

			Crosstab							Total
			Casa dos Frescos relação-preço qualidade							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	51	22	34	19	21	22	23	192
		Contagem Esperada	51,8	26,4	30,7	24,5	24,0	15,8	18,7	192,0
		% do Total	12,8%	5,5%	8,5%	4,8%	5,3%	5,5%	5,8%	48,0%
	30-49	Contagem	29	29	24	24	16	8	10	140
		Contagem Esperada	37,8	19,3	22,4	17,8	17,5	11,5	13,6	140,0
		% do Total	7,2%	7,2%	6,0%	6,0%	4,0%	2,0%	2,5%	35,0%
	50-65	Contagem	22	2	6	7	9	3	1	50
		Contagem Esperada	13,5	6,9	8,0	6,4	6,3	4,1	4,9	50,0
		% do Total	5,5%	0,5%	1,5%	1,8%	2,3%	0,8%	0,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	6	2	0	1	4	0	5	18
		Contagem Esperada	4,9	2,5	2,9	2,3	2,3	1,5	1,8	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	108	55	64	51	50	33	39	400
		Contagem Esperada	108,0	55,0	64,0	51,0	50,0	33,0	39,0	400,0
		% do Total	27,0%	13,8%	16,0%	12,8%	12,5%	8,3%	9,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
Casa dos Frescos. Variedade de produtos										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	43	26	32	21	34	15	21	192
		Contagem Esperada	49,0	29,3	31,2	23,5	30,2	13,0	15,8	192,0
		% do Total	10,8%	6,5%	8,0%	5,3%	8,5%	3,8%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	31	31	27	24	14	7	6	140
		Contagem Esperada	35,7	21,3	22,8	17,2	22,0	9,5	11,5	140,0
		% do Total	7,8%	7,8%	6,8%	6,0%	3,5%	1,8%	1,5%	35,0%
	50-65	Contagem	22	2	5	2	13	5	1	50
		Contagem Esperada	12,8	7,6	8,1	6,1	7,9	3,4	4,1	50,0
		% do Total	5,5%	0,5%	1,3%	0,5%	3,3%	1,3%	0,3%	12,5%
		Contagem	6	2	1	2	2	0	5	18

Total	mais de 65	Contagem Esperada	4,6	2,7	2,9	2,2	2,8	1,2	1,5	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,3%	4,5%
		Contagem	102	61	65	49	63	27	33	400
		Contagem Esperada	102,0	61,0	65,0	49,0	63,0	27,0	33,0	400,0
		% do Total	25,5%	15,3%	16,3%	12,3%	15,8%	6,8%	8,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab										
Casa dos Frescos qualidade do sortido de produto										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	36	19	40	26	30	20	21	192
		Contagem Esperada	44,2	21,6	39,4	24,5	29,8	15,4	17,3	192,0
		% do Total	9,0%	4,8%	10,0%	6,5%	7,5%	5,0%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	28	22	34	19	23	8	6	140
		Contagem Esperada	32,2	15,7	28,7	17,8	21,7	11,2	12,6	140,0
		% do Total	7,0%	5,5%	8,5%	4,8%	5,8%	2,0%	1,5%	35,0%
	50-65	Contagem	22	2	8	3	7	4	4	50
		Contagem Esperada	11,5	5,6	10,3	6,4	7,8	4,0	4,5	50,0
		% do Total	5,5%	0,5%	2,0%	0,8%	1,8%	1,0%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	6	2	0	3	2	0	5	18
		Contagem Esperada	4,1	2,0	3,7	2,3	2,8	1,4	1,6	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	0,8%	0,5%	0,0%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	92	45	82	51	62	32	36	400
		Contagem Esperada	92,0	45,0	82,0	51,0	62,0	32,0	36,0	400,0
		% do Total	23,0%	11,3%	20,5%	12,8%	15,5%	8,0%	9,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab										
Casa dos Frescos proximidade às lojas										
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	41	28	19	30	33	15	26	192
		Contagem Esperada	46,1	30,2	22,1	33,1	30,2	12,0	18,2	192,0
% do Total			10,3%	7,0%	4,8%	7,5%	8,3%	3,8%	6,5%	48,0%
30-49	Contagem	27	31	23	29	20	4	6	140	
	Contagem Esperada	33,6	22,0	16,1	24,2	22,0	8,8	13,3	140,0	
	% do Total	6,8%	7,8%	5,8%	7,2%	5,0%	1,0%	1,5%	35,0%	
50-65	Contagem	22	2	4	5	10	6	1	50	
	Contagem Esperada	12,0	7,9	5,8	8,6	7,9	3,1	4,8	50,0	

	% do Total	5,5%	0,5%	1,0%	1,3%	2,5%	1,5%	0,3%	12,5%
mais	Contagem	6	2	0	5	0	0	5	18
de 65	Contagem Esperada	4,3	2,8	2,1	3,1	2,8	1,1	1,7	18,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	96	63	46	69	63	25	38	400
	Contagem Esperada	96,0	63,0	46,0	69,0	63,0	25,0	38,0	400,0
	% do Total	24,0%	15,8%	11,5%	17,3%	15,8%	6,3%	9,5%	100,0%

Tabela 9

Crosstab										
Casa dos Frescos, os colaboradores são simpáticos										
			discordo							
			o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	30	30	25	20	22	31	192
		Contagem Esperada	41,8	26,4	32,2	24,5	26,4	17,3	23,5	192,0
		% do Total	8,5%	7,5%	7,5%	6,3%	5,0%	5,5%	7,8%	48,0%
	30-49	Contagem	31	20	29	19	24	10	7	140
		Contagem Esperada	30,5	19,3	23,5	17,8	19,3	12,6	17,2	140,0
		% do Total	7,8%	5,0%	7,2%	4,8%	6,0%	2,5%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	16	3	6	4	11	4	6	50
		Contagem Esperada	10,9	6,9	8,4	6,4	6,9	4,5	6,1	50,0
		% do Total	4,0%	0,8%	1,5%	1,0%	2,8%	1,0%	1,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	6	2	2	3	0	0	5	18
		Contagem Esperada	3,9	2,5	3,0	2,3	2,5	1,6	2,2	18,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	87	55	67	51	55	36	49	400	
	Contagem Esperada	87,0	55,0	67,0	51,0	55,0	36,0	49,0	400,0	
	% do Total	21.8%	13.8%	16.8%	12.8%	13.8%	9.0%	12.3%	100.0%	

Tabela 10

Crosstab										
Casa dos Frescos, aroma apelativos das lojas										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	29	26	28	34	12	29	192
		Contagem Esperada	48,5	25,0	26,4	26,9	29,8	13,0	22,6	192,0
		% do Total	8,5%	7,2%	6,5%	7,0%	8,5%	3,0%	7,2%	48,0%
	30-49	Contagem	42	19	22	21	17	10	9	140
		Contagem Esperada	35,3	18,2	19,3	19,6	21,7	9,5	16,5	140,0
		% do Total	10,5%	4,8%	5,5%	5,3%	4,3%	2,5%	2,3%	35,0%
	50-65	Contagem	19	2	5	4	11	5	4	50

mais de 65	Contagem Esperada	12,6	6,5	6,9	7,0	7,8	3,4	5,9	50,0
	% do Total	4,8%	0,5%	1,3%	1,0%	2,8%	1,3%	1,0%	12,5%
	Contagem	6	2	2	3	0	0	5	18
	Contagem Esperada	4,5	2,3	2,5	2,5	2,8	1,2	2,1	18,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%	4,5%
	Contagem	101	52	55	56	62	27	47	400
	Contagem Esperada	101,0	52,0	55,0	56,0	62,0	27,0	47,0	400,0
	% do Total	25,3%	13,0%	13,8%	14,0%	15,5%	6,8%	11,8%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

Tabela 1

Crosstab										
			Casa dos Frescos, preço baixo							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	7	0	2	6	4	0	24
		Contagem Esperada	5,9	3,4	4,2	1,6	2,5	2,1	4,4	24,0
		% do Total	1,3%	1,8%	0,0%	0,5%	1,5%	1,0%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	8	3	13	1	8	3	21	57
		Contagem Esperada	14,0	8,0	10,0	3,7	6,0	5,0	10,4	57,0
		% do Total	2,0%	0,8%	3,3%	0,3%	2,0%	0,8%	5,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	35	21	25	11	13	5	20	130
		Contagem Esperada	31,9	18,2	22,8	8,5	13,7	11,4	23,7	130,0
		% do Total	8,8%	5,3%	6,3%	2,8%	3,3%	1,3%	5,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	50	25	32	12	15	23	32	189
		Contagem Esperada	46,3	26,5	33,1	12,3	19,8	16,5	34,5	189,0
		% do Total	12,5%	6,3%	8,0%	3,0%	3,8%	5,8%	8,0%	47,3%
Total	Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400	
	Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0	
	% do Total	24.5%	14.0%	17.5%	6.5%	10.5%	8.8%	18.3%	100.0%	

Tabela 2

		Crosstab						
		Casa dos Frescos lojas organizadas e limpas						
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		
Habilitações	Contagem	7	3	2	2	6	2	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	6,1	2,9	3,8	2,4	3,8	1,9	3,1	24,0
		% do Total	1,8%	0,8%	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	0,5%	6,0%
	primário	Contagem	13	2	7	3	16	7	9	57
		Contagem Esperada	14,5	6,8	9,1	5,7	9,0	4,6	7,3	57,0
	% do Total	3,3%	0,5%	1,8%	0,8%	4,0%	1,8%	2,3%	14,2%	
	ensino	Contagem	39	25	29	8	12	7	10	130
		Contagem Esperada	33,2	15,6	20,8	13,0	20,5	10,4	16,6	130,0
	% do Total	9,8%	6,3%	7,2%	2,0%	3,0%	1,8%	2,5%	32,5%	
	ensino	Contagem	43	18	26	27	29	16	30	189
		Contagem Esperada	48,2	22,7	30,2	18,9	29,8	15,1	24,1	189,0
	% do Total	10,8%	4,5%	6,5%	6,8%	7,2%	4,0%	7,5%	47,3%	
	Total	Contagem	102	48	64	40	63	32	51	400
Contagem Esperada		102,0	48,0	64,0	40,0	63,0	32,0	51,0	400,0	
% do Total		25.5%	12.0%	16.0%	10.0%	15.8%	8.0%	12.8%	100.0%	

Tabela 3

Crosstab

			Casa dos Frescos, decoração das lojas							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo		
								concordo	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	9	3	0	2	6	4	0	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,0	3,5	4,0	4,1	1,9	1,8	2,7	24,0
		% do Total	2,3%	0,8%	0,0%	0,5%	1,5%	1,0%	0,0%	6,0%
		Contagem	9	5	10	11	5	5	12	57
	básico	Contagem Esperada	14,2	8,3	9,4	9,8	4,6	4,3	6,4	57,0
		% do Total	2,3%	1,3%	2,5%	2,8%	1,3%	1,3%	3,0%	14,2%
		Contagem	38	27	25	16	9	7	8	130
	secundário	Contagem Esperada	32,5	18,9	21,5	22,4	10,4	9,8	14,6	130,0
		% do Total	9,5%	6,8%	6,3%	4,0%	2,3%	1,8%	2,0%	32,5%
		Contagem	44	23	31	40	12	14	25	189
	superior	Contagem Esperada	47,3	27,4	31,2	32,6	15,1	14,2	21,3	189,0
		% do Total	11,0%	5,8%	7,8%	10,0%	3,0%	3,5%	6,3%	47,3%
		Contagem	100	58	66	69	32	30	45	400
Total	Contagem Esperada	100,0	58,0	66,0	69,0	32,0	30,0	45,0	400,0	
	% do Total	25,0%	14,5%	16,5%	17,3%	8,0%	7,5%	11,3%	100,0%	

Tabela 4

			Crosstab							
			Casa dos Frescos, atendimento de qualidade dos colaboradores							
			discordo			nem concordo				
			o total		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	5	3	4	2	8	2	0	24
	primário	Contagem Esperada	5,6	3,4	4,0	2,5	3,8	1,9	2,8	24,0
		% do Total	1,3%	0,8%	1,0%	0,5%	2,0%	0,5%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	8	2	8	5	23	5	6	57
	básico	Contagem Esperada	13,3	8,0	9,5	6,0	9,1	4,6	6,6	57,0
		% do Total	2,0%	0,5%	2,0%	1,3%	5,8%	1,3%	1,5%	14,2%
	ensino	Contagem	39	26	25	5	11	12	12	130
	secundário	Contagem Esperada	30,2	18,2	21,8	13,7	20,8	10,4	15,0	130,0
		% do Total	9,8%	6,5%	6,3%	1,3%	2,8%	3,0%	3,0%	32,5%
	ensino	Contagem	41	25	30	30	22	13	28	189
	superior	Contagem Esperada	43,9	26,5	31,7	19,8	30,2	15,1	21,7	189,0
		% do Total	10,3%	6,3%	7,5%	7,5%	5,5%	3,3%	7,0%	47,3%
Total		Contagem	93	56	67	42	64	32	46	400
		Contagem Esperada	93,0	56,0	67,0	42,0	64,0	32,0	46,0	400,0
		% do Total	23,3%	14,0%	16,8%	10,5%	16,0%	8,0%	11,5%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Casa dos Frescos, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
			discordo		discordo	nem concordo			
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	

	% do Total	12,5%	5,8%	6,8%	9,5%	5,0%	3,8%	4,0%	47,3%
Total	Contagem	108	55	64	51	50	33	39	400
	Contagem Esperada	108,0	55,0	64,0	51,0	50,0	33,0	39,0	400,0
	% do Total	27,0%	13,8%	16,0%	12,8%	12,5%	8,3%	9,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

Casa dos Frescos variedade de produtos

			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	3	2	6	6	0	2	24
		Contagem Esperada	6,1	3,7	3,9	2,9	3,8	1,6	2,0	24,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,5%	1,5%	1,5%	0,0%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	16	8	8	3	15	6	1	57
		Contagem Esperada	14,5	8,7	9,3	7,0	9,0	3,8	4,7	57,0
		% do Total	4,0%	2,0%	2,0%	0,8%	3,8%	1,5%	0,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	35	33	20	7	16	5	14	130
		Contagem Esperada	33,2	19,8	21,1	15,9	20,5	8,8	10,7	130,0
		% do Total	8,8%	8,3%	5,0%	1,8%	4,0%	1,3%	3,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	46	17	35	33	26	16	16	189
		Contagem Esperada	48,2	28,8	30,7	23,2	29,8	12,8	15,6	189,0
		% do Total	11,5%	4,3%	8,8%	8,3%	6,5%	4,0%	4,0%	47,3%
Total	Contagem		102	61	65	49	63	27	33	400
	Contagem Esperada		102,0	61,0	65,0	49,0	63,0	27,0	33,0	400,0
	% do Total		25,5%	15,3%	16,3%	12,3%	15,8%	6,8%	8,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab

Casa dos Frescos qualidade do sortido de produtos

			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	3	7	4	4	4	0	24
		Contagem Esperada	5,5	2,7	4,9	3,1	3,7	1,9	2,2	24,0
		% do Total	0,5%	0,8%	1,8%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	13	3	12	4	20	5	0	57
		Contagem Esperada	13,1	6,4	11,7	7,3	8,8	4,6	5,1	57,0
		% do Total	3,3%	0,8%	3,0%	1,0%	5,0%	1,3%	0,0%	14,2%

	ensino secundário	Contagem	34	20	31	5	12	12	16	130
		Contagem Esperada	29,9	14,6	26,7	16,6	20,2	10,4	11,7	130,0
		% do Total	8,5%	5,0%	7,8%	1,3%	3,0%	3,0%	4,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	43	19	32	38	26	11	20	189
		Contagem Esperada	43,5	21,3	38,7	24,1	29,3	15,1	17,0	189,0
		% do Total	10,8%	4,8%	8,0%	9,5%	6,5%	2,8%	5,0%	47,3%
Total		Contagem	92	45	82	51	62	32	36	400
		Contagem Esperada	92,0	45,0	82,0	51,0	62,0	32,0	36,0	400,0
		% do Total	23,0%	11,3%	20,5%	12,8%	15,5%	8,0%	9,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Casa dos Frescos, proximidade às lojas e conveniência									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	5	3	0	8	6	0	24
		Contagem Esperada	5,8	3,8	2,8	4,1	3,8	1,5	24,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	2,0%	1,5%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	8	6	7	12	16	6	57
		Contagem Esperada	13,7	9,0	6,6	9,8	9,0	3,6	57,0
		% do Total	2,0%	1,5%	1,8%	3,0%	4,0%	1,5%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	33	27	19	6	20	7	130
		Contagem Esperada	31,2	20,5	15,0	22,4	20,5	8,1	130,0
		% do Total	8,3%	6,8%	4,8%	1,5%	5,0%	1,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	50	27	20	43	21	12	189
		Contagem Esperada	45,4	29,8	21,7	32,6	29,8	11,8	189,0
		% do Total	12,5%	6,8%	5,0%	10,8%	5,3%	3,0%	47,3%
Total		Contagem	96	63	46	69	63	25	400
		Contagem Esperada	96,0	63,0	46,0	69,0	63,0	25,0	400,0
		% do Total	24,0%	15,8%	11,5%	17,3%	15,8%	6,3%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Casa dos Frescos, os colaboradores são simpáticos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	3	7	4	4	2	24
		Contagem Esperada	5,2	3,3	4,0	3,1	3,3	2,2	24,0

	ensino básico	% do Total	0,5%	0,8%	1,8%	1,0%	1,0%	0,5%	0,5%	6,0%
		Contagem	10	3	8	4	14	5	13	57
		Contagem Esperada	12,4	7,8	9,5	7,3	7,8	5,1	7,0	57,0
	ensino secundário	% do Total	2,5%	0,8%	2,0%	1,0%	3,5%	1,3%	3,3%	14,2%
		Contagem	34	24	24	11	13	13	11	130
		Contagem Esperada	28,3	17,9	21,8	16,6	17,9	11,7	15,9	130,0
	ensino superior	% do Total	8,5%	6,0%	6,0%	2,8%	3,3%	3,3%	2,8%	32,5%
		Contagem	41	25	28	32	24	16	23	189
		Contagem Esperada	41,1	26,0	31,7	24,1	26,0	17,0	23,2	189,0
	Total	% do Total	10,3%	6,3%	7,0%	8,0%	6,0%	4,0%	5,8%	47,3%
		Contagem	87	55	67	51	55	36	49	400
		Contagem Esperada	87,0	55,0	67,0	51,0	55,0	36,0	49,0	400,0
		% do Total	21,8%	13,8%	16,8%	12,8%	13,8%	9,0%	12,3%	100,0%

Tabela 10

Crosstab										
			Casa dos Frescos, aroma apelativos das lojas							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		Total	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	3	2	9	6	0	2	24
		Contagem Esperada	6,1	3,1	3,3	3,4	3,7	1,6	2,8	24,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,5%	2,3%	1,5%	0,0%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	4	3	7	6	23	1	13	57
		Contagem Esperada	14,4	7,4	7,8	8,0	8,8	3,8	6,7	57,0
		% do Total	1,0%	0,8%	1,8%	1,5%	5,8%	0,3%	3,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	36	29	25	13	10	6	11	130
		Contagem Esperada	32,8	16,9	17,9	18,2	20,2	8,8	15,3	130,0
		% do Total	9,0%	7,2%	6,3%	3,3%	2,5%	1,5%	2,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	59	17	21	28	23	20	21	189
		Contagem Esperada	47,7	24,6	26,0	26,5	29,3	12,8	22,2	189,0
		% do Total	14,8%	4,3%	5,3%	7,0%	5,8%	5,0%	5,3%	47,3%
Total	Contagem	101	52	55	56	62	27	47	400	
	Contagem Esperada	101,0	52,0	55,0	56,0	62,0	27,0	47,0	400,0	
	% do Total	25,3%	13,0%	13,8%	14,0%	15,5%	6,8%	11,8%	100,0%	

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos

Tabela 1

			Crosstab							
			Casa dos Frescos, preços baixos							
			discor do total mente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	29	28	31	12	27	10	17	154
médio	100000kz-	Contagem Esperada	37,7	21,6	27,0	10,0	16,2	13,5	28,1	154,0
mensal		% do Total	7,2%	7,0%	7,8%	3,0%	6,8%	2,5%	4,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	42	15	22	8	6	6	33	132
	200000kz-	Contagem Esperada	32,3	18,5	23,1	8,6	13,9	11,6	24,1	132,0
		% do Total	10,5%	3,8%	5,5%	2,0%	1,5%	1,5%	8,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	3	4	1	2	12	14	44
	300000kz-	Contagem Esperada	10,8	6,2	7,7	2,9	4,6	3,9	8,0	44,0
		% do Total	2,0%	0,8%	1,0%	0,3%	0,5%	3,0%	3,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	5	7	4	3	4	2	28
	400000kz-	Contagem Esperada	6,9	3,9	4,9	1,8	2,9	2,5	5,1	28,0
		% do Total	0,8%	1,3%	1,8%	1,0%	0,8%	1,0%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	16	5	6	1	4	3	7	42
	400000kz-	Contagem Esperada	10,3	5,9	7,4	2,7	4,4	3,7	7,7	42,0
		% do Total	4,0%	1,3%	1,5%	0,3%	1,0%	0,8%	1,8%	10,5%
Total		Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400
		Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0
		% do Total	24,5%	14,0%	17,5%	6,5%	10,5%	8,8%	18,3%	100,0%

Tabela 2

			Crosstab							
			Casa dos Frescos, promoções de venda.							
			discor do total mente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	42	26	20	30	13	12	11	154
médio	100000kz-	Contagem Esperada	48,1	26,6	13,9	23,5	15,0	14,2	12,7	154,0
mensal		% do Total	10,5%	6,5%	5,0%	7,5%	3,3%	3,0%	2,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	59	24	8	14	10	11	6	132
	200000kz-	Contagem Esperada	41,3	22,8	11,9	20,1	12,9	12,2	10,9	132,0
		% do Total	14,8%	6,0%	2,0%	3,5%	2,5%	2,8%	1,5%	33,0%
		Contagem	7	2	5	6	10	8	6	44

	201000kz-	Contagem Esperada	13,8	7,6	4,0	6,7	4,3	4,1	3,6	44,0
	300000kz	% do Total	1,8%	0,5%	1,3%	1,5%	2,5%	2,0%	1,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	8	1	10	2	3	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,8	4,8	2,5	4,3	2,7	2,6	2,3	28,0
		% do Total	0,8%	2,0%	0,3%	2,5%	0,5%	0,8%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	14	9	2	1	4	3	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	13,1	7,2	3,8	6,4	4,1	3,9	3,5	42,0
		% do Total	3,5%	2,3%	0,5%	0,3%	1,0%	0,8%	2,3%	10,5%
	Total	Contagem	125	69	36	61	39	37	33	400
		Contagem Esperada	125,0	69,0	36,0	61,0	39,0	37,0	33,0	400,0
		% do Total	31,3%	17,3%	9,0%	15,3%	9,8%	9,3%	8,3%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
Casa dos frescos, lojas organizadas e limpas										
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	34	24	27	9	31	8	21	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	39,3	18,5	24,6	15,4	24,3	12,3	19,6	154,0
mensal		% do Total	8,5%	6,0%	6,8%	2,3%	7,8%	2,0%	5,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	44	16	16	11	20	9	16	132
	200000kz	Contagem Esperada	33,7	15,8	21,1	13,2	20,8	10,6	16,8	132,0
		% do Total	11,0%	4,0%	4,0%	2,8%	5,0%	2,3%	4,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	0	12	8	3	9	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,2	5,3	7,0	4,4	6,9	3,5	5,6	44,0
		% do Total	2,3%	0,0%	3,0%	2,0%	0,8%	2,3%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	5	2	6	6	3	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,1	3,4	4,5	2,8	4,4	2,2	3,6	28,0
		% do Total	1,0%	1,3%	0,5%	1,5%	1,5%	0,8%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	11	3	7	6	3	3	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,7	5,0	6,7	4,2	6,6	3,4	5,4	42,0
		% do Total	2,8%	0,8%	1,8%	1,5%	0,8%	0,8%	2,3%	10,5%
Total		Contagem	102	48	64	40	63	32	51	400
		Contagem Esperada	102,0	48,0	64,0	40,0	63,0	32,0	51,0	400,0
		% do Total	25.5%	12.0%	16.0%	10.0%	15.8%	8.0%	12.8%	100.0%

Tabela 4

			Crosstab							
			Casa dos frescos, atendimento de qualidade dos colaboradores							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	33	32	23	9	26	13	18	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	35,8	21,6	25,8	16,2	24,6	12,3	17,7	154,0
mensal		% do Total	8,3%	8,0%	5,8%	2,3%	6,5%	3,3%	4,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	38	13	27	15	20	7	12	132
	200000kz	Contagem Esperada	30,7	18,5	22,1	13,9	21,1	10,6	15,2	132,0
		% do Total	9,5%	3,3%	6,8%	3,8%	5,0%	1,8%	3,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	3	7	11	5	9	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,2	6,2	7,4	4,6	7,0	3,5	5,1	44,0
		% do Total	1,3%	0,8%	1,8%	2,8%	1,3%	2,3%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	4	3	5	7	3	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,5	3,9	4,7	2,9	4,5	2,2	3,2	28,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,8%	1,3%	1,8%	0,8%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	13	4	7	2	6	0	10	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,8	5,9	7,0	4,4	6,7	3,4	4,8	42,0
		% do Total	3,3%	1,0%	1,8%	0,5%	1,5%	0,0%	2,5%	10,5%
Total		Contagem	93	56	67	42	64	32	46	400
		Contagem Esperada	93,0	56,0	67,0	42,0	64,0	32,0	46,0	400,0
		% do Total	23,3%	14,0%	16,8%	10,5%	16,0%	8,0%	11,5%	100,0%

Tabela 5

Crosstab										
Casa dos frescos. excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva										
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	34	28	23	12	16	19	22	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	41,6	21,2	24,6	19,6	19,3	12,7	15,0	154,0
mensal		% do Total	8,5%	7,0%	5,8%	3,0%	4,0%	4,8%	5,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	47	20	19	21	14	5	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	35,6	18,2	21,1	16,8	16,5	10,9	12,9	132,0
		% do Total	11,8%	5,0%	4,8%	5,3%	3,5%	1,3%	1,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	1	10	8	10	6	0	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,9	6,1	7,0	5,6	5,5	3,6	4,3	44,0

	% do Total	2,3%	0,3%	2,5%	2,0%	2,5%	1,5%	0,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	4	5	5	5	4	3	2	28
400000kz	Contagem Esperada	7,6	3,9	4,5	3,6	3,5	2,3	2,7	28,0
	% do Total	1,0%	1,3%	1,3%	1,3%	1,0%	0,8%	0,5%	7,0%
mais de	Contagem	14	1	7	5	6	0	9	42
400000kz	Contagem Esperada	11,3	5,8	6,7	5,4	5,3	3,5	4,1	42,0
	% do Total	3,5%	0,3%	1,8%	1,3%	1,5%	0,0%	2,3%	10,5%
Total	Contagem	108	55	64	51	50	33	39	400
	Contagem Esperada	108,0	55,0	64,0	51,0	50,0	33,0	39,0	400,0
	% do Total	27,0%	13,8%	16,0%	12,8%	12,5%	8,3%	9,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
		Casa dos frescos, variedade de produtos							Total
		discordo	discordo	discordo	nem concordo	concordo	concordo	concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	29	36	24	13	20	10	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	39,3	23,5	25,0	18,9	24,3	10,4	154,0
mensal		% do Total	7,2%	9,0%	6,0%	3,3%	5,0%	2,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	51	15	18	20	21	3	132
	200000kz	Contagem Esperada	33,7	20,1	21,5	16,2	20,8	8,9	132,0
		% do Total	12,8%	3,8%	4,5%	5,0%	5,3%	0,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	2	11	8	8	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,2	6,7	7,2	5,4	6,9	3,0	44,0
		% do Total	2,0%	0,5%	2,8%	2,0%	2,0%	1,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	3	4	4	4	6	6	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,1	4,3	4,6	3,4	4,4	1,9	28,0
		% do Total	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%	1,5%	1,5%	7,0%
	mais de	Contagem	11	4	8	4	8	1	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,7	6,4	6,8	5,1	6,6	2,8	42,0
		% do Total	2,8%	1,0%	2,0%	1,0%	2,0%	0,3%	10,5%
Total		Contagem	102	61	65	49	63	27	400
		Contagem Esperada	102,0	61,0	65,0	49,0	63,0	27,0	400,0
		% do Total	25,5%	15,3%	16,3%	12,3%	15,8%	6,8%	100,0%

Tabela 7

			Crosstab							
			Casa dos frescos, qualidade do sortido de produtos							
			discor			nem				
			do			concordo				
			totalm		discordo	nem	concordo		concordo	
			ente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	26	23	31	11	28	14	21	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	35,4	17,3	31,6	19,6	23,9	12,3	13,9	154,0
mensal		% do Total	6,5%	5,8%	7,8%	2,8%	7,0%	3,5%	5,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	41	12	29	23	18	5	4	132
	200000kz	Contagem Esperada	30,4	14,9	27,1	16,8	20,5	10,6	11,9	132,0
		% do Total	10,3%	3,0%	7,2%	5,8%	4,5%	1,3%	1,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	2	9	9	8	8	0	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,1	5,0	9,0	5,6	6,8	3,5	4,0	44,0
		% do Total	2,0%	0,5%	2,3%	2,3%	2,0%	2,0%	0,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	4	5	5	1	4	4	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,4	3,2	5,7	3,6	4,3	2,2	2,5	28,0
		% do Total	1,3%	1,0%	1,3%	1,3%	0,3%	1,0%	1,0%	7,0%
	mais de	Contagem	12	4	8	3	7	1	7	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,7	4,7	8,6	5,4	6,5	3,4	3,8	42,0
		% do Total	3,0%	1,0%	2,0%	0,8%	1,8%	0,3%	1,8%	10,5%
Total		Contagem	92	45	82	51	62	32	36	400
		Contagem Esperada	92,0	45,0	82,0	51,0	62,0	32,0	36,0	400,0
		% do Total	23,0%	11,3%	20,5%	12,8%	15,5%	8,0%	9,0%	100,0%

Tabela 8

			Crosstab							
			Casa dos frescos, proximidade às lojas e conveniência							
						nem				
						concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	26	34	19	16	27	9	23	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	37,0	24,3	17,7	26,6	24,3	9,6	14,6	154,0
mensal		% do Total	6,5%	8,5%	4,8%	4,0%	6,8%	2,3%	5,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	42	16	13	30	23	1	7	132
	200000kz	Contagem Esperada	31,7	20,8	15,2	22,8	20,8	8,3	12,5	132,0
		% do Total	10,5%	4,0%	3,3%	7,5%	5,8%	0,3%	1,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	11	3	7	11	5	7	0	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,6	6,9	5,1	7,6	6,9	2,8	4,2	44,0

	% do Total	2,8%	0,8%	1,8%	2,8%	1,3%	1,8%	0,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	3	5	3	5	2	7	3	28
400000kz	Contagem Esperada	6,7	4,4	3,2	4,8	4,4	1,8	2,7	28,0
	% do Total	0,8%	1,3%	0,8%	1,3%	0,5%	1,8%	0,8%	7,0%
mais de	Contagem	14	5	4	7	6	1	5	42
400000kz	Contagem Esperada	10,1	6,6	4,8	7,2	6,6	2,6	4,0	42,0
	% do Total	3,5%	1,3%	1,0%	1,8%	1,5%	0,3%	1,3%	10,5%
Total	Contagem	96	63	46	69	63	25	38	400
	Contagem Esperada	96,0	63,0	46,0	69,0	63,0	25,0	38,0	400,0
	% do Total	24,0%	15,8%	11,5%	17,3%	15,8%	6,3%	9,5%	100,0%

Tabela 9

Crosstab									
Casa dos frescos, os colaboradores são simpáticos									
		discordo		discordo	nem				
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	21	27	28	15	22	14	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	33,5	21,2	25,8	19,6	21,2	13,9	154,0
mensal		% do Total	5,3%	6,8%	7,0%	3,8%	5,5%	3,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	43	18	17	18	14	10	132
	200000kz	Contagem Esperada	28,7	18,2	22,1	16,8	18,2	11,9	132,0
		% do Total	10,8%	4,5%	4,3%	4,5%	3,5%	2,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	7	1	10	10	8	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	9,6	6,1	7,4	5,6	6,1	4,0	44,0
		% do Total	1,8%	0,3%	2,5%	2,5%	2,0%	1,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	4	3	6	4	5	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,1	3,9	4,7	3,6	3,9	2,5	28,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,8%	1,5%	1,0%	1,3%	7,0%
	mais de	Contagem	12	5	9	2	7	1	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,1	5,8	7,0	5,4	5,8	3,8	42,0
		% do Total	3,0%	1,3%	2,3%	0,5%	1,8%	0,3%	10,5%
Total		Contagem	87	55	67	51	55	36	400
		Contagem Esperada	87,0	55,0	67,0	51,0	55,0	36,0	400,0
		% do Total	21,8%	13,8%	16,8%	12,8%	13,8%	9,0%	100,0%

Tabela 10

		Crosstab							
		Casa dos frescos, aroma apelativo das lojas							
		discor do total mente	discordo	em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	35	31	18	15	22	8	154
médio	100000kz-	Contagem Esperada	38,9	20,0	21,2	21,6	23,9	10,4	154,0
mensal		% do Total	8,8%	7,8%	4,5%	3,8%	5,5%	2,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	44	12	14	23	23	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	33,3	17,2	18,2	18,5	20,5	8,9	132,0
		% do Total	11,0%	3,0%	3,5%	5,8%	5,8%	1,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	2	8	11	7	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,1	5,7	6,1	6,2	6,8	3,0	44,0
		% do Total	1,3%	0,5%	2,0%	2,8%	1,8%	1,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	4	4	5	3	6	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,1	3,6	3,9	3,9	4,3	1,9	28,0
		% do Total	1,3%	1,0%	1,0%	1,3%	0,8%	1,5%	7,0%
	mais de	Contagem	12	3	11	2	7	0	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,6	5,5	5,8	5,9	6,5	2,8	42,0
		% do Total	3,0%	0,8%	2,8%	0,5%	1,8%	0,0%	10,5%
Total		Contagem	101	52	55	56	62	27	400
		Contagem Esperada	101,0	52,0	55,0	56,0	62,0	27,0	400,0
		% do Total	25,3%	13,0%	13,8%	14,0%	15,5%	6,8%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Casa dos Frescos
Tabela 1

		Crosstab						
		Casa dos frescos, preço baixo						
		discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente
Agregado	1	Contagem	3	6	1	3	0	0
familiar		Contagem Esperada	3,2	1,8	2,3	,8	1,4	1,1
		% do Total	0,8%	1,5%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1
		Contagem Esperada	3,9	2,2	2,8	1,0	1,7	1,4
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
	3	Contagem	14	6	9	1	2	5
		Contagem Esperada	9,6	5,5	6,8	2,5	4,1	3,4
		% do Total	3,5%	1,5%	2,3%	0,3%	0,5%	1,3%

4	Contagem	13	12	5	6	6	5	8	55
	Contagem Esperada	13,5	7,7	9,6	3,6	5,8	4,8	10,0	55,0
	% do Total	3,3%	3,0%	1,3%	1,5%	1,5%	1,3%	2,0%	13,8%
5	Contagem	7	13	18	3	6	5	12	64
	Contagem Esperada	15,7	9,0	11,2	4,2	6,7	5,6	11,7	64,0
	% do Total	1,8%	3,3%	4,5%	0,8%	1,5%	1,3%	3,0%	16,0%
6	Contagem	40	12	30	8	12	9	33	144
	Contagem Esperada	35,3	20,2	25,2	9,4	15,1	12,6	26,3	144,0
	% do Total	10,0%	3,0%	7,5%	2,0%	3,0%	2,3%	8,3%	36,0%
7	Contagem	4	0	4	0	1	5	2	16
	Contagem Esperada	3,9	2,2	2,8	1,0	1,7	1,4	2,9	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%	4,0%
8	Contagem	6	3	2	4	5	3	13	36
	Contagem Esperada	8,8	5,0	6,3	2,3	3,8	3,2	6,6	36,0
	% do Total	1,5%	0,8%	0,5%	1,0%	1,3%	0,8%	3,3%	9,0%
9	Contagem	3	1	1	1	6	2	3	17
	Contagem Esperada	4,2	2,4	3,0	1,1	1,8	1,5	3,1	17,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	0,5%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	98	56	70	26	42	35	73	400
	Contagem Esperada	98,0	56,0	70,0	26,0	42,0	35,0	73,0	400,0
	% do Total	24,5%	14,0%	17,5%	6,5%	10,5%	8,8%	18,3%	100,0%

Tabela 2

		Crosstab								
		Casa dos frescos, promoções de venda.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	6	1	3	1	0	1	13
		Contagem Esperada	4,1	2,2	1,2	2,0	1,3	1,2	1,1	13,0
		% do Total	0,3%	1,5%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1	0	16
		Contagem Esperada	5,0	2,8	1,4	2,4	1,6	1,5	1,3	16,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	9	7	3	2	1	2	39
		Contagem Esperada	12,2	6,7	3,5	5,9	3,8	3,6	3,2	39,0
		% do Total	3,8%	2,3%	1,8%	0,8%	0,5%	0,3%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	16	12	3	7	10	7	0	55
		Contagem Esperada	17,2	9,5	5,0	8,4	5,4	5,1	4,5	55,0
		% do Total	4,0%	3,0%	0,8%	1,8%	2,5%	1,8%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	21	20	3	11	1	4	4	64

	6	Contagem Esperada	20,0	11,0	5,8	9,8	6,2	5,9	5,3	64,0
		% do Total	5,3%	5,0%	0,8%	2,8%	0,3%	1,0%	1,0%	16,0%
		Contagem	51	14	13	25	14	7	20	144
		Contagem Esperada	45,0	24,8	13,0	22,0	14,0	13,3	11,9	144,0
		% do Total	12,8%	3,5%	3,3%	6,3%	3,5%	1,8%	5,0%	36,0%
		Contagem	4	0	2	3	2	4	1	16
	7	Contagem Esperada	5,0	2,8	1,4	2,4	1,6	1,5	1,3	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	1,0%	0,3%	4,0%
		Contagem	8	4	3	6	1	9	5	36
		Contagem Esperada	11,3	6,2	3,2	5,5	3,5	3,3	3,0	36,0
		% do Total	2,0%	1,0%	0,8%	1,5%	0,3%	2,3%	1,3%	9,0%
		Contagem	1	1	4	3	4	4	0	17
	9	Contagem Esperada	5,3	2,9	1,5	2,6	1,7	1,6	1,4	17,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,0%	0,8%	1,0%	1,0%	0,0%	4,3%
		Contagem	125	69	36	61	39	37	33	400
Total		Contagem Esperada	125,0	69,0	36,0	61,0	39,0	37,0	33,0	400,0
		% do Total	31,3%	17,3%	9,0%	15,3%	9,8%	9,3%	8,3%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab								
		Casa dos frescos, lojas organizadas e limpa								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	1	9	0	1	0	13
		Contagem Esperada	3,3	1,6	2,1	1,3	2,0	1,0	1,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	2,3%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1	0	16
		Contagem Esperada	4,1	1,9	2,6	1,6	2,5	1,3	2,0	16,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	16	5	13	2	3	0	0	39
		Contagem Esperada	9,9	4,7	6,2	3,9	6,1	3,1	5,0	39,0
		% do Total	4,0%	1,3%	3,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	9,8%
	4	Contagem	12	5	17	4	6	7	4	55
		Contagem Esperada	14,0	6,6	8,8	5,5	8,7	4,4	7,0	55,0
		% do Total	3,0%	1,3%	4,3%	1,0%	1,5%	1,8%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	9	15	5	1	17	6	11	64
		Contagem Esperada	16,3	7,7	10,2	6,4	10,1	5,1	8,2	64,0
		% do Total	2,3%	3,8%	1,3%	0,3%	4,3%	1,5%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	41	13	23	16	18	6	27	144
		Contagem Esperada	36,7	17,3	23,0	14,4	22,7	11,5	18,4	144,0
		% do Total	10,3%	3,3%	5,8%	4,0%	4,5%	1,5%	6,8%	36,0%

	7	Contagem	4	3	1	1	3	4	0	16
		Contagem Esperada	4,1	1,9	2,6	1,6	2,5	1,3	2,0	16,0
		% do Total	1,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,8%	1,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	8	2	2	5	5	5	9	36
		Contagem Esperada	9,2	4,3	5,8	3,6	5,7	2,9	4,6	36,0
		% do Total	2,0%	0,5%	0,5%	1,3%	1,3%	1,3%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	3	1	2	2	7	2	0	17
		Contagem Esperada	4,3	2,0	2,7	1,7	2,7	1,4	2,2	17,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	0,5%	1,8%	0,5%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	102	48	64	40	63	32	51	400
		Contagem Esperada	102,0	48,0	64,0	40,0	63,0	32,0	51,0	400,0
		% do Total	25,5%	12,0%	16,0%	10,0%	15,8%	8,0%	12,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
		Casa dos frescos, decoração das lojas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	2	7	1	3	0	0	13
		Contagem Esperada	3,3	1,9	2,1	2,2	1,0	1,0	13,0
		% do Total	0,5%	1,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1	16
		Contagem Esperada	4,0	2,3	2,6	2,8	1,3	1,2	16,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	4,0%
	3	Contagem	10	8	12	5	1	1	39
		Contagem Esperada	9,8	5,7	6,4	6,7	3,1	2,9	39,0
		% do Total	2,5%	2,0%	3,0%	1,3%	0,3%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	11	12	14	3	4	7	55
		Contagem Esperada	13,8	8,0	9,1	9,5	4,4	4,1	55,0
		% do Total	2,8%	3,0%	3,5%	0,8%	1,0%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	14	10	8	19	2	5	64
		Contagem Esperada	16,0	9,3	10,6	11,0	5,1	4,8	64,0
		% do Total	3,5%	2,5%	2,0%	4,8%	0,5%	1,3%	16,0%
	6	Contagem	42	17	22	17	11	7	144
		Contagem Esperada	36,0	20,9	23,8	24,8	11,5	10,8	144,0
		% do Total	10,5%	4,3%	5,5%	4,3%	2,8%	1,8%	36,0%
	7	Contagem	4	0	2	3	3	4	16
		Contagem Esperada	4,0	2,3	2,6	2,8	1,3	1,2	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,8%	1,0%	4,0%

8	Contagem	8	0	5	13	4	1	5	36
	Contagem Esperada	9,0	5,2	5,9	6,2	2,9	2,7	4,1	36,0
	% do Total	2,0%	0,0%	1,3%	3,3%	1,0%	0,3%	1,3%	9,0%
9	Contagem	1	1	2	6	3	4	0	17
	Contagem Esperada	4,3	2,5	2,8	2,9	1,4	1,3	1,9	17,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	1,5%	0,8%	1,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	100	58	66	69	32	30	45	400
	Contagem Esperada	100,0	58,0	66,0	69,0	32,0	30,0	45,0	400,0
	% do Total	25,0%	14,5%	16,5%	17,3%	8,0%	7,5%	11,3%	100,0%

Tabela 5

Crosstab

		Casa dos frescos, atendimento de qualidade dos colaboradores							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	1	1	8	3	0	0	0	13
	Contagem Esperada	3,0	1,8	2,2	1,4	2,1	1,0	1,5	13,0
	% do Total	0,3%	0,3%	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	8	3	0	0	4	1	0	16
	Contagem Esperada	3,7	2,2	2,7	1,7	2,6	1,3	1,8	16,0
	% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	10	3	10	2	8	3	3	39
	Contagem Esperada	9,1	5,5	6,5	4,1	6,2	3,1	4,5	39,0
	% do Total	2,5%	0,8%	2,5%	0,5%	2,0%	0,8%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	11	9	7	12	3	9	4	55
	Contagem Esperada	12,8	7,7	9,2	5,8	8,8	4,4	6,3	55,0
	% do Total	2,8%	2,3%	1,8%	3,0%	0,8%	2,3%	1,0%	13,8%
	5 Contagem	11	12	9	6	17	5	4	64
	Contagem Esperada	14,9	9,0	10,7	6,7	10,2	5,1	7,4	64,0
	% do Total	2,8%	3,0%	2,3%	1,5%	4,3%	1,3%	1,0%	16,0%
	6 Contagem	34	22	25	10	17	7	29	144
	Contagem Esperada	33,5	20,2	24,1	15,1	23,0	11,5	16,6	144,0
	% do Total	8,5%	5,5%	6,3%	2,5%	4,3%	1,8%	7,2%	36,0%
	7 Contagem	5	0	4	3	3	1	0	16
	Contagem Esperada	3,7	2,2	2,7	1,7	2,6	1,3	1,8	16,0
	% do Total	1,3%	0,0%	1,0%	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	11	3	2	5	3	6	6	36
	Contagem Esperada	8,4	5,0	6,0	3,8	5,8	2,9	4,1	36,0
	% do Total	2,8%	0,8%	0,5%	1,3%	0,8%	1,5%	1,5%	9,0%
	9 Contagem	2	3	2	1	9	0	0	17
	Contagem Esperada	4,0	2,4	2,8	1,8	2,7	1,4	2,0	17,0

	% do Total	0,5%	0,8%	0,5%	0,3%	2,3%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	93	56	67	42	64	32	46	400
	Contagem Esperada	93,0	56,0	67,0	42,0	64,0	32,0	46,0	400,0
	% do Total	23,3%	14,0%	16,8%	10,5%	16,0%	8,0%	11,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

		Casa dos frescos, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	1	3	5	3	1	0	0	13
	Contagem Esperada	3,5	1,8	2,1	1,7	1,6	1,1	1,3	13,0
	% do Total	0,3%	0,8%	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	8	1	2	0	4	1	0	16
	Contagem Esperada	4,3	2,2	2,6	2,0	2,0	1,3	1,6	16,0
	% do Total	2,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	11	5	11	1	5	5	1	39
	Contagem Esperada	10,5	5,4	6,2	5,0	4,9	3,2	3,8	39,0
	% do Total	2,8%	1,3%	2,8%	0,3%	1,3%	1,3%	0,3%	9,8%
	4 Contagem	15	11	7	11	5	6	0	55
	Contagem Esperada	14,9	7,6	8,8	7,0	6,9	4,5	5,4	55,0
	% do Total	3,8%	2,8%	1,8%	2,8%	1,3%	1,5%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	8	18	8	10	3	9	8	64
	Contagem Esperada	17,3	8,8	10,2	8,2	8,0	5,3	6,2	64,0
	% do Total	2,0%	4,5%	2,0%	2,5%	0,8%	2,3%	2,0%	16,0%
	6 Contagem	48	15	23	13	17	5	23	144
	Contagem Esperada	38,9	19,8	23,0	18,4	18,0	11,9	14,0	144,0
	% do Total	12,0%	3,8%	5,8%	3,3%	4,3%	1,3%	5,8%	36,0%
	7 Contagem	5	0	2	3	5	1	0	16
	Contagem Esperada	4,3	2,2	2,6	2,0	2,0	1,3	1,6	16,0
	% do Total	1,3%	0,0%	0,5%	0,8%	1,3%	0,3%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	10	1	4	5	4	6	6	36
	Contagem Esperada	9,7	5,0	5,8	4,6	4,5	3,0	3,5	36,0
	% do Total	2,5%	0,3%	1,0%	1,3%	1,0%	1,5%	1,5%	9,0%
	9 Contagem	2	1	2	5	6	0	1	17
	Contagem Esperada	4,6	2,3	2,7	2,2	2,1	1,4	1,7	17,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	108	55	64	51	50	33	39	400
	Contagem Esperada	108,0	55,0	64,0	51,0	50,0	33,0	39,0	400,0
	% do Total	27,0%	13,8%	16,0%	12,8%	12,5%	8,3%	9,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab								
Casa dos frescos, variedade de produtos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	1	5	3	2	1	0
	Contagem Esperada	3,3	2,0	2,1	1,6	2,0	,9	1,1
	% do Total	0,3%	0,3%	1,3%	0,8%	0,5%	0,3%	0,0%
	2 Contagem	8	1	2	0	4	1	0
	Contagem Esperada	4,1	2,4	2,6	2,0	2,5	1,1	1,3
	% do Total	2,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%
	3 Contagem	14	7	9	2	4	0	3
	Contagem Esperada	9,9	5,9	6,3	4,8	6,1	2,6	3,2
	% do Total	3,5%	1,8%	2,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,8%
	4 Contagem	9	14	6	11	6	5	4
	Contagem Esperada	14,0	8,4	8,9	6,7	8,7	3,7	4,5
	% do Total	2,3%	3,5%	1,5%	2,8%	1,5%	1,3%	1,0%
	5 Contagem	20	9	7	7	7	8	6
	Contagem Esperada	16,3	9,8	10,4	7,8	10,1	4,3	5,3
	% do Total	5,0%	2,3%	1,8%	1,8%	1,8%	2,0%	1,5%
	6 Contagem	35	25	21	16	30	4	13
	Contagem Esperada	36,7	22,0	23,4	17,6	22,7	9,7	11,9
	% do Total	8,8%	6,3%	5,3%	4,0%	7,5%	1,0%	3,3%
	7 Contagem	5	0	1	1	3	6	0
	Contagem Esperada	4,1	2,4	2,6	2,0	2,5	1,1	1,3
	% do Total	1,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,8%	1,5%	0,0%
	8 Contagem	8	3	10	7	0	2	6
	Contagem Esperada	9,2	5,5	5,9	4,4	5,7	2,4	3,0
	% do Total	2,0%	0,8%	2,5%	1,8%	0,0%	0,5%	1,5%
	9 Contagem	2	1	4	2	7	0	1
	Contagem Esperada	4,3	2,6	2,8	2,1	2,7	1,1	1,4
	% do Total	0,5%	0,3%	1,0%	0,5%	1,8%	0,0%	0,3%
Total	Contagem	102	61	65	49	63	27	33
	Contagem Esperada	102,0	61,0	65,0	49,0	63,0	27,0	33,0
	% do Total	25,5%	15,3%	16,3%	12,3%	15,8%	6,8%	8,3%

Tabela 8

Crosstab								
Casa dos frescos, qualidade do sortido de produtos								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	Total
Agregado	1 Contagem	1	2	6	4	0	0	0

familiar	Contagem Esperada	3,0	1,5	2,7	1,7	2,0	1,0	1,2	13,0
	% do Total	0,3%	0,5%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
2	Contagem	8	3	0	0	4	1	0	16
	Contagem Esperada	3,7	1,8	3,3	2,0	2,5	1,3	1,4	16,0
	% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
3	Contagem	14	4	11	1	5	1	3	39
	Contagem Esperada	9,0	4,4	8,0	5,0	6,0	3,1	3,5	39,0
	% do Total	3,5%	1,0%	2,8%	0,3%	1,3%	0,3%	0,8%	9,8%
4	Contagem	9	10	7	13	8	4	4	55
	Contagem Esperada	12,7	6,2	11,3	7,0	8,5	4,4	5,0	55,0
	% do Total	2,3%	2,5%	1,8%	3,3%	2,0%	1,0%	1,0%	13,8%
5	Contagem	9	12	14	8	11	5	5	64
	Contagem Esperada	14,7	7,2	13,1	8,2	9,9	5,1	5,8	64,0
	% do Total	2,3%	3,0%	3,5%	2,0%	2,8%	1,3%	1,3%	16,0%
6	Contagem	33	13	31	11	23	17	16	144
	Contagem Esperada	33,1	16,2	29,5	18,4	22,3	11,5	13,0	144,0
	% do Total	8,3%	3,3%	7,8%	2,8%	5,8%	4,3%	4,0%	36,0%
7	Contagem	4	0	6	0	2	1	3	16
	Contagem Esperada	3,7	1,8	3,3	2,0	2,5	1,3	1,4	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%	4,0%
8	Contagem	12	0	4	7	6	2	5	36
	Contagem Esperada	8,3	4,1	7,4	4,6	5,6	2,9	3,2	36,0
	% do Total	3,0%	0,0%	1,0%	1,8%	1,5%	0,5%	1,3%	9,0%
9	Contagem	2	1	3	7	3	1	0	17
	Contagem Esperada	3,9	1,9	3,5	2,2	2,6	1,4	1,5	17,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	1,8%	0,8%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	92	45	82	51	62	32	36	400
	Contagem Esperada	92,0	45,0	82,0	51,0	62,0	32,0	36,0	400,0
	% do Total	23,0%	11,3%	20,5%	12,8%	15,5%	8,0%	9,0%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab							
		Casa dos frescos, proximidade às lojas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	6	1	1	3	2	0	0	13
	Contagem Esperada	3,1	2,0	1,5	2,2	2,0	,8	1,2	13,0
	% do Total	1,5%	0,3%	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	8	3	0	0	4	1	0	16
	Contagem Esperada	3,8	2,5	1,8	2,8	2,5	1,0	1,5	16,0

	% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	4,0%
3	Contagem	11	4	11	1	8	0	4	39
	Contagem Esperada	9,4	6,1	4,5	6,7	6,1	2,4	3,7	39,0
	% do Total	2,8%	1,0%	2,8%	0,3%	2,0%	0,0%	1,0%	9,8%
4	Contagem	6	12	5	15	6	4	7	55
	Contagem Esperada	13,2	8,7	6,3	9,5	8,7	3,4	5,2	55,0
	% do Total	1,5%	3,0%	1,3%	3,8%	1,5%	1,0%	1,8%	13,8%
5	Contagem	12	17	4	10	5	9	7	64
	Contagem Esperada	15,4	10,1	7,4	11,0	10,1	4,0	6,1	64,0
	% do Total	3,0%	4,3%	1,0%	2,5%	1,3%	2,3%	1,8%	16,0%
6	Contagem	37	18	20	26	25	6	12	144
	Contagem Esperada	34,6	22,7	16,6	24,8	22,7	9,0	13,7	144,0
	% do Total	9,3%	4,5%	5,0%	6,5%	6,3%	1,5%	3,0%	36,0%
7	Contagem	4	0	1	6	1	4	0	16
	Contagem Esperada	3,8	2,5	1,8	2,8	2,5	1,0	1,5	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,5%	0,3%	1,0%	0,0%	4,0%
8	Contagem	8	7	2	7	3	1	8	36
	Contagem Esperada	8,6	5,7	4,1	6,2	5,7	2,3	3,4	36,0
	% do Total	2,0%	1,8%	0,5%	1,8%	0,8%	0,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	4	1	2	1	9	0	0	17
	Contagem Esperada	4,1	2,7	2,0	2,9	2,7	1,1	1,6	17,0
	% do Total	1,0%	0,3%	0,5%	0,3%	2,3%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	96	63	46	69	63	25	38	400
	Contagem Esperada	96,0	63,0	46,0	69,0	63,0	25,0	38,0	400,0
	% do Total	24,0%	15,8%	11,5%	17,3%	15,8%	6,3%	9,5%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Casa dos frescos, os colaboradores são simpáticos									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	8	3	1	0	13
		Contagem Esperada	2,8	1,8	2,2	1,7	1,8	1,2	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	2,0%	0,8%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1	16
		Contagem Esperada	3,5	2,2	2,7	2,0	2,2	1,4	16,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	4,0%
	3	Contagem	11	4	12	1	1	9	39
		Contagem Esperada	8,5	5,4	6,5	5,0	5,4	3,5	39,0
		% do Total	2,8%	1,0%	3,0%	0,3%	0,3%	2,3%	9,8%

	4	Contagem	9	14	7	13	8	4	0	55
		Contagem Esperada	12,0	7,6	9,2	7,0	7,6	5,0	6,7	55,0
		% do Total	2,3%	3,5%	1,8%	3,3%	2,0%	1,0%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	14	14	7	5	10	5	9	64
		Contagem Esperada	13,9	8,8	10,7	8,2	8,8	5,8	7,8	64,0
		% do Total	3,5%	3,5%	1,8%	1,3%	2,5%	1,3%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	30	18	21	17	21	9	28	144
		Contagem Esperada	31,3	19,8	24,1	18,4	19,8	13,0	17,6	144,0
		% do Total	7,5%	4,5%	5,3%	4,3%	5,3%	2,3%	7,0%	36,0%
	7	Contagem	4	1	3	1	6	1	0	16
		Contagem Esperada	3,5	2,2	2,7	2,0	2,2	1,4	2,0	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%	1,5%	0,3%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	8	0	6	4	1	6	11	36
		Contagem Esperada	7,8	5,0	6,0	4,6	5,0	3,2	4,4	36,0
		% do Total	2,0%	0,0%	1,5%	1,0%	0,3%	1,5%	2,8%	9,0%
	9	Contagem	2	1	3	7	3	1	0	17
		Contagem Esperada	3,7	2,3	2,8	2,2	2,3	1,5	2,1	17,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	1,8%	0,8%	0,3%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	87	55	67	51	55	36	49	400
		Contagem Esperada	87,0	55,0	67,0	51,0	55,0	36,0	49,0	400,0
		% do Total	21,8%	13,8%	16,8%	12,8%	13,8%	9,0%	12,3%	100,0%

Tabela 11

		Crosstab							
		Casa dos frescos, aroma apelativo das lojas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	2	1	5	5	0	0	13
		Contagem Esperada	3,3	1,7	1,8	1,8	2,0	,9	13,0
		% do Total	0,5%	0,3%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	8	3	0	0	4	1	16
		Contagem Esperada	4,0	2,1	2,2	2,2	2,5	1,1	16,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	4,0%
	3	Contagem	9	6	9	2	9	1	39
		Contagem Esperada	9,8	5,1	5,4	5,5	6,0	2,6	39,0
		% do Total	2,3%	1,5%	2,3%	0,5%	2,3%	0,3%	9,8%
	4	Contagem	15	4	8	13	5	6	55
		Contagem Esperada	13,9	7,2	7,6	7,7	8,5	3,7	55,0
		% do Total	3,8%	1,0%	2,0%	3,3%	1,3%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	17	12	6	2	8	5	64

	Contagem Esperada	16,2	8,3	8,8	9,0	9,9	4,3	7,5	64,0
	% do Total	4,3%	3,0%	1,5%	0,5%	2,0%	1,3%	3,5%	16,0%
6	Contagem	36	21	19	23	24	3	18	144
	Contagem Esperada	36,4	18,7	19,8	20,2	22,3	9,7	16,9	144,0
	% do Total	9,0%	5,3%	4,8%	5,8%	6,0%	0,8%	4,5%	36,0%
7	Contagem	4	0	2	4	0	6	0	16
	Contagem Esperada	4,0	2,1	2,2	2,2	2,5	1,1	1,9	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%
8	Contagem	8	2	3	6	4	5	8	36
	Contagem Esperada	9,1	4,7	5,0	5,0	5,6	2,4	4,2	36,0
	% do Total	2,0%	0,5%	0,8%	1,5%	1,0%	1,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	2	3	3	1	8	0	0	17
	Contagem Esperada	4,3	2,2	2,3	2,4	2,6	1,1	2,0	17,0
	% do Total	0,5%	0,8%	0,8%	0,3%	2,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	101	52	55	56	62	27	47	400
	Contagem Esperada	101,0	52,0	55,0	56,0	62,0	27,0	47,0	400,0
	% do Total	25,3%	13,0%	13,8%	14,0%	15,5%	6,8%	11,8%	100,0%

Anexo G

Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

Tabela 1

		Crosstab								
		Jumbo, preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	50	18	21	28	14	17	17	165
		Contagem Esperada	46,2	32,2	20,2	21,9	17,7	9,9	16,9	165,0
		% do Total	12,5%	4,5%	5,3%	7,0%	3,5%	4,3%	4,3%	41,3%
	masculino	Contagem	62	60	28	25	29	7	24	235
		Contagem Esperada	65,8	45,8	28,8	31,1	25,3	14,1	24,1	235,0
		% do Total	15,5%	15,0%	7,0%	6,3%	7,2%	1,8%	6,0%	58,8%
Total		Contagem	112	78	49	53	43	24	41	400
		Contagem Esperada	112,0	78,0	49,0	53,0	43,0	24,0	41,0	400,0
		% do Total	28,0%	19,5%	12,3%	13,3%	10,8%	6,0%	10,3%	100,0%

Tabela 2

		Crosstab								
		Jumbo, Lojas limpas e organizadas.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	39	16	21	31	19	14	25	165
		Contagem Esperada	37.1	28.5	18.6	20.2	21.5	19.0	20.2	165.0

	% do Total	9,8%	4,0%	5,3%	7,8%	4,8%	3,5%	6,3%	41,3%
	masculino Contagem	51	53	24	18	33	32	24	235
	Contagem Esperada	52,9	40,5	26,4	28,8	30,6	27,0	28,8	235,0
	% do Total	12,8%	13,3%	6,0%	4,5%	8,3%	8,0%	6,0%	58,8%
Total	Contagem	90	69	45	49	52	46	49	400
	Contagem Esperada	90,0	69,0	45,0	49,0	52,0	46,0	49,0	400,0
	% do Total	22,5%	17,3%	11,3%	12,3%	13,0%	11,5%	12,3%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab								
		Jumbo, atendimento de qualidade dos colaboradores								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Gênero	feminino	Contagem	38	14	21	34	16	17	25	165
		Contagem Esperada	35,5	21,5	20,2	21,0	25,2	19,8	21,9	165,0
		% do Total	9,5%	3,5%	5,3%	8,5%	4,0%	4,3%	6,3%	41,3%
	masculino	Contagem	48	38	28	17	45	31	28	235
		Contagem Esperada	50,5	30,6	28,8	30,0	35,8	28,2	31,1	235,0
		% do Total	12,0%	9,5%	7,0%	4,3%	11,3%	7,8%	7,0%	58,8%
Total		Contagem	86	52	49	51	61	48	53	400
		Contagem Esperada	86,0	52,0	49,0	51,0	61,0	48,0	53,0	400,0
		% do Total	21,5%	13,0%	12,3%	12,8%	15,3%	12,0%	13,3%	100,0%

Tabela 4

		Crosstab								
		Jumbo, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Gênero	feminino	Contagem	56	16	32	21	14	13	13	165
		Contagem Esperada	47,8	26,0	28,0	22,3	18,6	12,0	10,3	165,0
		% do Total	14,0%	4,0%	8,0%	5,3%	3,5%	3,3%	3,3%	41,3%
	masculino	Contagem	60	47	36	33	31	16	12	235
		Contagem Esperada	68,2	37,0	40,0	31,7	26,4	17,0	14,7	235,0
		% do Total	15,0%	11,8%	9,0%	8,3%	7,8%	4,0%	3,0%	58,8%
Total		Contagem	116	63	68	54	45	29	25	400
		Contagem Esperada	116,0	63,0	68,0	54,0	45,0	29,0	25,0	400,0
		% do Total	29,0%	15,8%	17,0%	13,5%	11,3%	7,2%	6,3%	100,0%

Crosstab										
		Jumbo, aroma apelativo das lojas								
					nem concordo					
		discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	49	20	19	27	13	20	17	165
		Contagem Esperada	42,9	33,0	16,5	21,9	17,3	16,5	16,9	165,0
		% do Total	12,3%	5,0%	4,8%	6,8%	3,3%	5,0%	4,3%	41,3%
	masculino	Contagem	55	60	21	26	29	20	24	235

Total	Contagem Esperada	61,1	47,0	23,5	31,1	24,7	23,5	24,1	235,0
	% do Total	13,8%	15,0%	5,3%	6,5%	7,2%	5,0%	6,0%	58,8%
	Contagem	104	80	40	53	42	40	41	400
	Contagem Esperada	104,0	80,0	40,0	53,0	42,0	40,0	41,0	400,0
	% do Total	26,0%	20,0%	10,0%	13,3%	10,5%	10,0%	10,3%	100,0%

Associação entre o idade e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

Tabela 1

Crosstab									
			Jumbo, preços baixos						Total
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	53	38	31	26	17	8	192
		Contagem Esperada	53,8	37,4	23,5	25,4	20,6	11,5	192,0
		% do Total	13,3%	9,5%	7,8%	6,5%	4,3%	2,0%	48,0%
	30-49	Contagem	43	25	15	21	8	16	140
		Contagem Esperada	39,2	27,3	17,2	18,5	15,0	8,4	140,0
		% do Total	10,8%	6,3%	3,8%	5,3%	2,0%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	14	15	0	6	12	0	50
		Contagem Esperada	14,0	9,8	6,1	6,6	5,4	3,0	50,0
		% do Total	3,5%	3,8%	0,0%	1,5%	3,0%	0,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	3	0	6	0	18
		Contagem Esperada	5,0	3,5	2,2	2,4	1,9	1,1	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	0,0%	4,5%
Total	Contagem		112	78	49	53	43	24	400
	Contagem Esperada		112,0	78,0	49,0	53,0	43,0	24,0	400,0
	% do Total		28,0%	19,5%	12,3%	13,3%	10,8%	6,0%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
			Jumbo, promoções de venda						Total
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	49	28	42	30	10	14	192
		Contagem Esperada	52,8	29,8	34,1	28,8	15,8	15,4	192,0
		% do Total	12,3%	7,0%	10,5%	7,5%	2,5%	3,5%	48,0%
	30-49	Contagem	44	19	26	15	16	15	140
		Contagem Esperada	38,5	21,7	24,8	21,0	11,5	11,2	140,0
		% do Total	11,0%	4,8%	6,5%	3,8%	4,0%	3,8%	35,0%
	50-65	Contagem	15	15	2	13	1	3	50

Idade	% do Total		8,5%	6,0%	4,3%	4,3%	4,0%	6,5%	1,5%	35,0%
	50-65	Contagem	11	12	3	8	3	9	4	50
		Contagem Esperada	10,4	7,0	7,6	8,0	5,5	5,6	5,9	50,0
	mais de 65	% do Total	2,8%	3,0%	0,8%	2,0%	0,8%	2,3%	1,0%	12,5%
		Contagem	2	0	3	0	6	0	7	18
		Contagem Esperada	3,7	2,5	2,7	2,9	2,0	2,0	2,1	18,0
	Total	% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
		Contagem	83	56	61	64	44	45	47	400
		Contagem Esperada	83,0	56,0	61,0	64,0	44,0	45,0	47,0	400,0
% do Total		20,8%	14,0%	15,3%	16,0%	11,0%	11,3%	11,8%	100,0%	

Tabela 5

Crosstab									
Jumbo, Atendimento de qualidade dos colaboradores									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		
Idade			o total	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	Total
18-29	Contagem		35	20	23	31	21	30	192
		Contagem Esperada	41,3	25,0	23,5	24,5	29,3	23,0	192,0
		% do Total	8,8%	5,0%	5,8%	7,8%	5,3%	7,5%	48,0%
	30-49	Contagem	38	20	23	12	21	18	140
		Contagem Esperada	30,1	18,2	17,2	17,8	21,3	16,8	140,0
		% do Total	9,5%	5,0%	5,8%	3,0%	5,3%	4,5%	35,0%
	50-65	Contagem	11	12	0	8	13	0	50
		Contagem Esperada	10,8	6,5	6,1	6,4	7,6	6,0	50,0
		% do Total	2,8%	3,0%	0,0%	2,0%	3,3%	0,0%	12,5%
mais de 65	Contagem		2	0	3	0	6	0	18
		Contagem Esperada	3,9	2,3	2,2	2,3	2,7	2,2	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	0,0%	4,5%
	Total	Contagem	86	52	49	51	61	48	400
		Contagem Esperada	86,0	52,0	49,0	51,0	61,0	48,0	400,0
		% do Total	21,5%	13,0%	12,3%	12,8%	15,3%	12,0%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Jumbo, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		
Idade			discordo	discordo	nem concordo	concordo	concordo		
18-29	Contagem		57	25	42	19	23	12	192
		Contagem Esperada	55,7	30,2	32,6	25,9	21,6	13,9	192,0
		% do Total	14,2%	6,3%	10,5%	4,8%	5,8%	3,0%	48,0%
	30-49	Contagem	42	25	21	23	11	15	140

		Contagem Esperada	40,6	22,0	23,8	18,9	15,7	10,1	8,8	140,0
		% do Total	10,5%	6,3%	5,3%	5,8%	2,8%	3,8%	0,8%	35,0%
	50-65	Contagem	15	13	3	11	5	2	1	50
		Contagem Esperada	14,5	7,9	8,5	6,8	5,6	3,6	3,1	50,0
		% do Total	3,8%	3,3%	0,8%	2,8%	1,3%	0,5%	0,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	2	1	6	0	7	18
		Contagem Esperada	5,2	2,8	3,1	2,4	2,0	1,3	1,1	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
	Total	Contagem	116	63	68	54	45	29	25	400
		Contagem Esperada	116,0	63,0	68,0	54,0	45,0	29,0	25,0	400,0
		% do Total	29,0%	15,8%	17,0%	13,5%	11,3%	7,2%	6,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab										
			Jumbo, variedade de produtos							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo			
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	Total	
Idade	18-29	Contagem	47	39	30	34	12	18	12	192
		Contagem Esperada	47,5	37,9	26,9	31,7	17,3	18,2	12,5	192,0
		% do Total	11,8%	9,8%	7,5%	8,5%	3,0%	4,5%	3,0%	48,0%
	30-49	Contagem	34	26	20	23	16	17	4	140
		Contagem Esperada	34,7	27,7	19,6	23,1	12,6	13,3	9,1	140,0
		% do Total	8,5%	6,5%	5,0%	5,8%	4,0%	4,3%	1,0%	35,0%
	50-65	Contagem	16	14	4	8	2	3	3	50
		Contagem Esperada	12,4	9,9	7,0	8,3	4,5	4,8	3,3	50,0
		% do Total	4,0%	3,5%	1,0%	2,0%	0,5%	0,8%	0,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	2	1	6	0	7	18
		Contagem Esperada	4,5	3,6	2,5	3,0	1,6	1,7	1,2	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
	Total	Contagem	99	79	56	66	36	38	26	400
		Contagem Esperada	99,0	79,0	56,0	66,0	36,0	38,0	26,0	400,0
		% do Total	24,8%	19,8%	14,0%	16,5%	9,0%	9,5%	6,5%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Jumbo, qualidade do sortido de produtos.									
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
Idade	18-29	Contagem	50	31	27	40	16	14	14
		Contagem Esperada	48,0	32,6	28,3	33,6	21,6	13,9	13,9
		% do Total	12,5%	7,8%	6,8%	10,0%	4,0%	3,5%	3,5%
	30-49	Contagem	34	25	28	14	19	13	7

Idade	18-29	Contagem Esperada	35,0	23,8	20,7	24,5	15,7	10,1	10,1	140,0
		% do Total	8,5%	6,3%	7,0%	3,5%	4,8%	3,3%	1,8%	35,0%
		Contagem	14	12	2	15	4	2	1	50
	50-65	Contagem Esperada	12,5	8,5	7,4	8,8	5,6	3,6	3,6	50,0
		% do Total	3,5%	3,0%	0,5%	3,8%	1,0%	0,5%	0,3%	12,5%
		Contagem	2	0	2	1	6	0	7	18
	mais de 65	Contagem Esperada	4,5	3,1	2,7	3,2	2,0	1,3	1,3	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
		Contagem	100	68	59	70	45	29	29	400
	Total	Contagem Esperada	100,0	68,0	59,0	70,0	45,0	29,0	29,0	400,0
		% do Total	25,0%	17,0%	14,8%	17,5%	11,3%	7,2%	7,2%	100,0%
		Contagem								

Tabela 9

Crosstab									
Jumbo, proximidade às lojas e conveniência.									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	42	31	35	33	13	19	192
		Contagem Esperada	47,0	29,8	31,2	32,2	18,2	17,3	192,0
		% do Total	10,5%	7,8%	8,8%	8,3%	3,3%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	40	18	25	24	14	5	140
		Contagem Esperada	34,3	21,7	22,8	23,5	13,3	12,6	140,0
		% do Total	10,0%	4,5%	6,3%	6,0%	3,5%	3,5%	35,0%
	50-65	Contagem	14	13	3	9	5	3	50
		Contagem Esperada	12,3	7,8	8,1	8,4	4,8	4,5	50,0
		% do Total	3,5%	3,3%	0,8%	2,3%	1,3%	0,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	2	1	6	0	18
		Contagem Esperada	4,4	2,8	2,9	3,0	1,7	1,6	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	4,5%
	Total	Contagem	98	62	65	67	38	34	400
		Contagem Esperada	98,0	62,0	65,0	67,0	38,0	34,0	400,0
		% do Total	24,5%	15,5%	16,3%	16,8%	9,5%	8,5%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Jumbo, simpatia dos colaboradores.									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	38	39	32	33	13	21	192
		Contagem Esperada	40,3	35,5	28,8	28,8	24,5	19,2	192,0
		% do Total	9,5%	9,8%	8,0%	8,3%	3,3%	5,3%	48,0%

	30-49	Contagem	33	18	26	16	28	11	8	140
		Contagem Esperada	29,4	25,9	21,0	21,0	17,8	10,9	14,0	140,0
		% do Total	8,3%	4,5%	6,5%	4,0%	7,0%	2,8%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	11	17	0	10	4	4	4	50
		Contagem Esperada	10,5	9,3	7,5	7,5	6,4	3,9	5,0	50,0
		% do Total	2,8%	4,3%	0,0%	2,5%	1,0%	1,0%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	2	1	6	0	7	18
		Contagem Esperada	3,8	3,3	2,7	2,7	2,3	1,4	1,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
Total	Contagem		84	74	60	60	51	31	40	400
	Contagem Esperada		84,0	74,0	60,0	60,0	51,0	31,0	40,0	400,0
	% do Total		21,0%	18,5%	15,0%	15,0%	12,8%	7,8%	10,0%	100,0%

Tabela 11

Crosstab										
Jumbo, aroma apelativo das lojas.										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	47	34	21	29	24	16	21	192
		Contagem Esperada	49,9	38,4	19,2	25,4	20,2	19,2	19,7	192,0
		% do Total	11,8%	8,5%	5,3%	7,2%	6,0%	4,0%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	41	34	13	16	8	18	10	140
		Contagem Esperada	36,4	28,0	14,0	18,5	14,7	14,0	14,4	140,0
		% do Total	10,3%	8,5%	3,3%	4,0%	2,0%	4,5%	2,5%	35,0%
	50-65	Contagem	14	12	4	7	4	6	3	50
		Contagem Esperada	13,0	10,0	5,0	6,6	5,3	5,0	5,1	50,0
		% do Total	3,5%	3,0%	1,0%	1,8%	1,0%	1,5%	0,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	2	1	6	0	7	18
		Contagem Esperada	4,7	3,6	1,8	2,4	1,9	1,8	1,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,5%	0,0%	1,8%	4,5%
	Total	Contagem	104	80	40	53	42	40	41	400
		Contagem Esperada	104,0	80,0	40,0	53,0	42,0	40,0	41,0	400,0
		% do Total	26,0%	20,0%	10,0%	13,3%	10,5%	10,0%	10,3%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

Tabela 1

Crosstab										Total
			Jumbo preços baixos							
			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo		concordo	concordo totalmente	
						discordo	em parte			
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	6	8	2	0	4	24
		Contagem Esperada	6,7	4,7	2,9	3,2	2,6	1,4	2,5	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,5%	2,0%	0,5%	0,0%	1,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	6	1	16	11	6	4	13	57
		Contagem Esperada	16,0	11,1	7,0	7,6	6,1	3,4	5,8	57,0
		% do Total	1,5%	0,3%	4,0%	2,8%	1,5%	1,0%	3,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	46	34	11	16	10	5	8	130
		Contagem Esperada	36,4	25,4	15,9	17,2	14,0	7,8	13,3	130,0
		% do Total	11,5%	8,5%	2,8%	4,0%	2,5%	1,3%	2,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	58	41	16	18	25	15	16	189
		Contagem Esperada	52,9	36,9	23,2	25,0	20,3	11,3	19,4	189,0
		% do Total	14,5%	10,3%	4,0%	4,5%	6,3%	3,8%	4,0%	47,3%
Total	Contagem	112	78	49	53	43	24	41	400	
	Contagem Esperada	112,0	78,0	49,0	53,0	43,0	24,0	41,0	400,0	
	% do Total	28,0%	19,5%	12,3%	13,3%	10,8%	6,0%	10,3%	100,0%	

Crosstab											
			Jumbo, promoções de venda								
			discordo			nem concordo					
			o total		discordo	nem concordo		concordo			
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	2	0	10	6	0	4	2	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	6,6	3,7	4,3	3,6	2,0	1,9	1,9	24,0	
		% do Total	0,5%	0,0%	2,5%	1,5%	0,0%	1,0%	0,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	13	2	11	17	3	6	5	57	
		básico	Contagem Esperada	15,7	8,8	10,1	8,5	4,7	4,6	4,6	57,0
			% do Total	3,3%	0,5%	2,8%	4,3%	0,8%	1,5%	1,3%	14,2%
	ensino	Contagem	51	24	22	12	11	2	8	130	
		secundário	Contagem Esperada	35,8	20,2	23,1	19,5	10,7	10,4	10,4	130,0
% do Total			12,8%	6,0%	5,5%	3,0%	2,8%	0,5%	2,0%	32,5%	
		Contagem	44	36	28	25	19	20	17	189	

Total	ensino	Contagem Esperada	52,0	29,3	33,5	28,3	15,6	15,1	15,1	189,0
	superior	% do Total	11,0%	9,0%	7,0%	6,3%	4,8%	5,0%	4,3%	47,3%
		Contagem	110	62	71	60	33	32	32	400
		Contagem Esperada	110,0	62,0	71,0	60,0	33,0	32,0	32,0	400,0
		% do Total	27,5%	15,5%	17,8%	15,0%	8,3%	8,0%	8,0%	100,0%

Tabela 2

Crosstab										
Jumbo, Lojas organizadas e limpa										
			discordo			nem concordo				
			o total		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	3	3	10	0	0	6	24
	primário	Contagem Esperada	5,4	4,1	2,7	2,9	3,1	2,8	2,9	24,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,8%	2,5%	0,0%	0,0%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	14	1	10	5	9	15	3	57
	básico	Contagem Esperada	12,8	9,8	6,4	7,0	7,4	6,6	7,0	57,0
		% do Total	3,5%	0,3%	2,5%	1,3%	2,3%	3,8%	0,8%	14,2%
	ensino	Contagem	39	22	15	10	22	4	18	130
	secundário	Contagem Esperada	29,3	22,4	14,6	15,9	16,9	15,0	15,9	130,0
		% do Total	9,8%	5,5%	3,8%	2,5%	5,5%	1,0%	4,5%	32,5%
	ensino	Contagem	35	43	17	24	21	27	22	189
	superior	Contagem Esperada	42,5	32,6	21,3	23,2	24,6	21,7	23,2	189,0
		% do Total	8,8%	10,8%	4,3%	6,0%	5,3%	6,8%	5,5%	47,3%
Total		Contagem	90	69	45	49	52	46	49	400
		Contagem Esperada	90,0	69,0	45,0	49,0	52,0	46,0	49,0	400,0
		% do Total	22,5%	17,3%	11,3%	12,3%	13,0%	11,5%	12,3%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
Jumbo lojas decoradas										
			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	0	8	8	0	2	4	24
	primário	Contagem Esperada	5,0	3,4	3,7	3,8	2,6	2,7	2,8	24,0
		% do Total	0,5%	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,5%	1,0%	6,0%
	ensino	Contagem	10	1	9	18	4	6	9	57
	básico	Contagem Esperada	11,8	8,0	8,7	9,1	6,3	6,4	6,7	57,0

	ensino secundário	% do Total	2,5%	0,3%	2,3%	4,5%	1,0%	1,5%	2,3%	14,2%
		Contagem	39	24	16	14	19	6	12	130
		Contagem Esperada	27,0	18,2	19,8	20,8	14,3	14,6	15,3	130,0
	ensino superior	% do Total	9,8%	6,0%	4,0%	3,5%	4,8%	1,5%	3,0%	32,5%
		Contagem	32	31	28	24	21	31	22	189
		Contagem Esperada	39,2	26,5	28,8	30,2	20,8	21,3	22,2	189,0
	Total	% do Total	8,0%	7,8%	7,0%	6,0%	5,3%	7,8%	5,5%	47,3%
		Contagem	83	56	61	64	44	45	47	400
		Contagem Esperada	83,0	56,0	61,0	64,0	44,0	45,0	47,0	400,0
% do Total		20.8%	14.0%	15.3%	16.0%	11.0%	11.3%	11.8%	100.0%	

Tabela 4

Crosstab										
Jumbo atendimento qualidade dos colaboradores.										
			discordo		discordo	nem concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	0	5	11	0	0	6	24
	primário	Contagem Esperada	5,2	3,1	2,9	3,1	3,7	2,9	3,2	24,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	12	2	10	5	5	15	8	57
	básico	Contagem Esperada	12,3	7,4	7,0	7,3	8,7	6,8	7,6	57,0
		% do Total	3,0%	0,5%	2,5%	1,3%	1,3%	3,8%	2,0%	14,2%
	ensino	Contagem	40	21	11	13	20	16	9	130
	secundário	Contagem Esperada	28,0	16,9	15,9	16,6	19,8	15,6	17,2	130,0
		% do Total	10,0%	5,3%	2,8%	3,3%	5,0%	4,0%	2,3%	32,5%
	ensino	Contagem	32	29	23	22	36	17	30	189
	superior	Contagem Esperada	40,6	24,6	23,2	24,1	28,8	22,7	25,0	189,0
		% do Total	8,0%	7,2%	5,8%	5,5%	9,0%	4,3%	7,5%	47,3%
Total	Contagem		86	52	49	51	61	48	53	400
	Contagem Esperada		86,0	52,0	49,0	51,0	61,0	48,0	53,0	400,0
	% do Total		21.5%	13.0%	12.3%	12.8%	15.3%	12.0%	13.3%	100.0%

Tabela 5

Crosstab									
Jumbo, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
		discordo		nem concordo		concordo		Total	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo		
Habilitações	Contagem	2	2	8	6	0	2	4	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	7,0	3,8	4,1	3,2	2,7	1,7	1,5	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	2,0%	1,5%	0,0%	0,5%	1,0%	6,0%
	primário	Contagem	12	1	9	16	12	6	1	57
		Contagem Esperada	16,5	9,0	9,7	7,7	6,4	4,1	3,6	57,0
	básico	% do Total	3,0%	0,3%	2,3%	4,0%	3,0%	1,5%	0,3%	14,2%
		Contagem	58	22	21	8	9	5	7	130
	secundário	Contagem Esperada	37,7	20,5	22,1	17,6	14,6	9,4	8,1	130,0
		% do Total	14,5%	5,5%	5,3%	2,0%	2,3%	1,3%	1,8%	32,5%
	ensino	Contagem	44	38	30	24	24	16	13	189
		Contagem Esperada	54,8	29,8	32,1	25,5	21,3	13,7	11,8	189,0
	superior	% do Total	11,0%	9,5%	7,5%	6,0%	6,0%	4,0%	3,3%	47,3%
		Contagem	116	63	68	54	45	29	25	400
Total	Contagem Esperada		116,0	63,0	68,0	54,0	45,0	29,0	25,0	400,0
	% do Total		29,0%	15,8%	17,0%	13,5%	11,3%	7,2%	6,3%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

			Jumbo, variedade de produtos								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	2	0	10	6	0	0	6	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	5,9	4,7	3,4	4,0	2,2	2,3	1,6	24,0	
		% do Total	0,5%	0,0%	2,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	11	13	1	14	4	13	1	57	
		básico	Contagem Esperada	14,1	11,3	8,0	9,4	5,1	5,4	3,7	57,0
		% do Total	2,8%	3,3%	0,3%	3,5%	1,0%	3,3%	0,3%	14,2%	
	ensino	Contagem	46	31	11	19	8	8	7	130	
		secundário	Contagem Esperada	32,2	25,7	18,2	21,5	11,7	12,4	8,5	130,0
		% do Total	11,5%	7,8%	2,8%	4,8%	2,0%	2,0%	1,8%	32,5%	
	ensino	Contagem	40	35	34	27	24	17	12	189	
		superior	Contagem Esperada	46,8	37,3	26,5	31,2	17,0	18,0	12,3	189,0
		% do Total	10,0%	8,8%	8,5%	6,8%	6,0%	4,3%	3,0%	47,3%	
Total	Contagem	99	79	56	66	36	38	26	400		
	Contagem Esperada	99,0	79,0	56,0	66,0	36,0	38,0	26,0	400,0		
	% do Total	24.8%	19.8%	14.0%	16.5%	9.0%	9.5%	6.5%	100.0%		

Tabela 7

Crosstab											
			Jumbo, qualidade do sortido de produto.								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	8	6	0	4	2	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	6,0	4,1	3,5	4,2	2,7	1,7	1,7	24,0	
		% do Total	0,5%	0,5%	2,0%	1,5%	0,0%	1,0%	0,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	9	2	10	17	10	7	2	57	
		básico	Contagem Esperada	14,2	9,7	8,4	10,0	6,4	4,1	4,1	57,0
		% do Total	2,3%	0,5%	2,5%	4,3%	2,5%	1,8%	0,5%	14,2%	
	ensino	Contagem	46	35	11	18	9	2	9	130	
		secundário	Contagem Esperada	32,5	22,1	19,2	22,8	14,6	9,4	9,4	130,0
		% do Total	11,5%	8,8%	2,8%	4,5%	2,3%	0,5%	2,3%	32,5%	
ensino	Contagem	43	29	30	29	26	16	16	189		
	superior	Contagem Esperada	47,3	32,1	27,9	33,1	21,3	13,7	13,7	189,0	
		% do Total	10,8%	7,2%	7,5%	7,2%	6,5%	4,0%	4,0%	47,3%	
Total		Contagem	100	68	59	70	45	29	29	400	
		Contagem Esperada	100,0	68,0	59,0	70,0	45,0	29,0	29,0	400,0	
		% do Total	25.0%	17.0%	14.8%	17.5%	11.3%	7.2%	7.2%	100.0%	

Tabela 8

			Crosstab							
			Jumbo, proximidade às lojas e conveniência.							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	0	10	6	0	0	6	24
	primário	Contagem Esperada	5,9	3,7	3,9	4,0	2,3	2,2	2,0	24,0
		% do Total	0,5%	0,0%	2,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	9	6	3	15	10	8	6	57
	básico	Contagem Esperada	14,0	8,8	9,3	9,5	5,4	5,1	4,8	57,0
		% do Total	2,3%	1,5%	0,8%	3,8%	2,5%	2,0%	1,5%	14,2%
	ensino	Contagem	50	27	18	13	10	3	9	130
	secundário	Contagem Esperada	31,9	20,2	21,1	21,8	12,4	11,7	11,1	130,0
		% do Total	12,5%	6,8%	4,5%	3,3%	2,5%	0,8%	2,3%	32,5%
ensino	Contagem	37	29	34	33	18	25	13	189	
superior	Contagem Esperada	46,3	29,3	30,7	31,7	18,0	17,0	16,1	189,0	

	% do Total	9,3%	7,2%	8,5%	8,3%	4,5%	6,3%	3,3%	47,3%
Total	Contagem	98	62	65	67	38	36	34	400
	Contagem Esperada	98,0	62,0	65,0	67,0	38,0	36,0	34,0	400,0
	% do Total	24,5%	15,5%	16,3%	16,8%	9,5%	9,0%	8,5%	100,0%

Tabela 9

			Crosstab							
			Jumbo, Simpatia dos colaboradores.							
			discordo			nem				
					discordo	concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	5	9	0	2	4	24
		Contagem Esperada	5,0	4,4	3,6	3,6	3,1	1,9	2,4	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,3%	2,3%	0,0%	0,5%	1,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	6	7	3	12	7	12	10	57
		Contagem Esperada	12,0	10,5	8,5	8,5	7,3	4,4	5,7	57,0
		% do Total	1,5%	1,8%	0,8%	3,0%	1,8%	3,0%	2,5%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	44	32	24	14	9	1	6	130
		Contagem Esperada	27,3	24,1	19,5	19,5	16,6	10,1	13,0	130,0
		% do Total	11,0%	8,0%	6,0%	3,5%	2,3%	0,3%	1,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	32	33	28	25	35	16	20	189
		Contagem Esperada	39,7	35,0	28,3	28,3	24,1	14,6	18,9	189,0
		% do Total	8,0%	8,3%	7,0%	6,3%	8,8%	4,0%	5,0%	47,3%
Total			Contagem	84	74	60	60	51	31	400
			Contagem Esperada	84,0	74,0	60,0	60,0	51,0	31,0	400,0
			% do Total	21,0%	18,5%	15,0%	15,0%	12,8%	7,8%	100,0%

Tabela 10

			Crosstab							
			Jumbo, aroma apelativo das lojas.							
			discordo			nem				
					discordo	concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	5	9	0	0	6	24
		Contagem Esperada	6,2	4,8	2,4	3,2	2,5	2,4	2,5	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	11	2	2	14	12	9	7	57
		Contagem Esperada	14,8	11,4	5,7	7,6	6,0	5,7	5,8	57,0
		% do Total	2,8%	0,5%	0,5%	3,5%	3,0%	2,3%	1,8%	14,2%

ensino secundário	Contagem	52	31	10	8	18	5	6	130
	Contagem Esperada	33,8	26,0	13,0	17,2	13,7	13,0	13,3	130,0
	% do Total	13,0%	7,8%	2,5%	2,0%	4,5%	1,3%	1,5%	32,5%
ensino superior	Contagem	39	45	23	22	12	26	22	189
	Contagem Esperada	49,1	37,8	18,9	25,0	19,8	18,9	19,4	189,0
	% do Total	9,8%	11,3%	5,8%	5,5%	3,0%	6,5%	5,5%	47,3%
Total	Contagem	104	80	40	53	42	40	41	400
	Contagem Esperada	104,0	80,0	40,0	53,0	42,0	40,0	41,0	400,0
	% do Total	26,0%	20,0%	10,0%	13,3%	10,5%	10,0%	10,3%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Jumbo

Tabela 1

Crosstab										
			Jumbo, preços baixos							
			discordo		discordo	nem			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	39	26	38	21	5	10	15	154
médio mensal	100000kz	Contagem Esperada	43,1	30,0	18,9	20,4	16,6	9,2	15,8	154,0
		% do Total	9,8%	6,5%	9,5%	5,3%	1,3%	2,5%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	53	25	3	12	23	9	7	132
	200000kz	Contagem Esperada	37,0	25,7	16,2	17,5	14,2	7,9	13,5	132,0
		% do Total	13,3%	6,3%	0,8%	3,0%	5,8%	2,3%	1,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	7	1	7	5	4	11	44
	300000kz	Contagem Esperada	12,3	8,6	5,4	5,8	4,7	2,6	4,5	44,0
		% do Total	2,3%	1,8%	0,3%	1,8%	1,3%	1,0%	2,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	2	4	7	8	1	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,8	5,5	3,4	3,7	3,0	1,7	2,9	28,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,0%	1,8%	2,0%	0,3%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	5	18	3	6	2	0	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	11,8	8,2	5,1	5,6	4,5	2,5	4,3	42,0
		% do Total	1,3%	4,5%	0,8%	1,5%	0,5%	0,0%	2,0%	10,5%
	Total		Contagem	112	78	49	53	43	24	41
		Contagem Esperada	112,0	78,0	49,0	53,0	43,0	24,0	41,0	400,0
		% do Total	28.0%	19.5%	12.3%	13.3%	10.8%	6.0%	10.3%	100.0%

Tabela 2

Crosstab										
			Jumbo, promoções de venda.							Total
			discordo		discordo		nem concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	35	24	35	30	6	11	13	
médio	100000kz	Contagem Esperada	42,4	23,9	27,3	23,1	12,7	12,3	12,3	154,0
mensal		% do Total	8,8%	6,0%	8,8%	7,5%	1,5%	2,8%	3,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	55	18	22	9	16	6	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	36,3	20,5	23,4	19,8	10,9	10,6	10,6	132,0
		% do Total	13,8%	4,5%	5,5%	2,3%	4,0%	1,5%	1,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	11	3	2	6	7	13	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	12,1	6,8	7,8	6,6	3,6	3,5	3,5	44,0
		% do Total	2,8%	0,8%	0,5%	1,5%	1,8%	3,3%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	2	3	13	2	2	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,7	4,3	5,0	4,2	2,3	2,2	2,2	28,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,8%	3,3%	0,5%	0,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	4	15	9	2	2	0	10	42
	400000kz	Contagem Esperada	11,5	6,5	7,5	6,3	3,5	3,4	3,4	42,0
		% do Total	1,0%	3,8%	2,3%	0,5%	0,5%	0,0%	2,5%	10,5%
Total		Contagem	110	62	71	60	33	32	32	400
		Contagem Esperada	110,0	62,0	71,0	60,0	33,0	32,0	32,0	400,0
		% do Total	27,5%	15,5%	17,8%	15,0%	8,3%	8,0%	8,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
			Jumbo, lojas organizadas e limpa							Total
			discordo		discordo		nem concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	24	23	26	24	16	17	24	
médio	100000kz	Contagem Esperada	34,7	26,6	17,3	18,9	20,0	17,7	18,9	154,0
mensal		% do Total	6,0%	5,8%	6,5%	6,0%	4,0%	4,3%	6,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	49	20	8	12	14	19	10	132
	200000kz	Contagem Esperada	29,7	22,8	14,9	16,2	17,2	15,2	16,2	132,0
		% do Total	12,3%	5,0%	2,0%	3,0%	3,5%	4,8%	2,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	7	4	5	9	5	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	9,9	7,6	5,0	5,4	5,7	5,1	5,4	44,0

	% do Total	2,5%	1,8%	1,0%	1,3%	2,3%	1,3%	1,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	6	3	4	6	8	1	0	28
400000kz	Contagem Esperada	6,3	4,8	3,2	3,4	3,6	3,2	3,4	28,0
	% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	1,5%	2,0%	0,3%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	1	16	3	2	5	4	11	42
400000kz	Contagem Esperada	9,5	7,2	4,7	5,1	5,5	4,8	5,1	42,0
	% do Total	0,3%	4,0%	0,8%	0,5%	1,3%	1,0%	2,8%	10,5%
Total	Contagem	90	69	45	49	52	46	49	400
	Contagem Esperada	90,0	69,0	45,0	49,0	52,0	46,0	49,0	400,0
	% do Total	22,5%	17,3%	11,3%	12,3%	13,0%	11,5%	12,3%	100,0%

Tabela 4

Crosstab										
			Jumbo, lojas decoradas.							
			discordo		discordo	nem concordo				
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	23	17	31	33	15	12	23	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	32,0	21,6	23,5	24,6	16,9	17,3	18,1	154,0
mensal		% do Total	5,8%	4,3%	7,8%	8,3%	3,8%	3,0%	5,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	43	22	12	17	14	14	10	132
	200000kz	Contagem Esperada	27,4	18,5	20,1	21,1	14,5	14,9	15,5	132,0
		% do Total	10,8%	5,5%	3,0%	4,3%	3,5%	3,5%	2,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	1	5	6	7	13	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	9,1	6,2	6,7	7,0	4,8	5,0	5,2	44,0
		% do Total	2,5%	0,3%	1,3%	1,5%	1,8%	3,3%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	2	6	5	3	5	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,8	3,9	4,3	4,5	3,1	3,2	3,3	28,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	1,3%	0,8%	1,3%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	1	14	7	3	5	1	11	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,7	5,9	6,4	6,7	4,6	4,7	4,9	42,0
		% do Total	0,3%	3,5%	1,8%	0,8%	1,3%	0,3%	2,8%	10,5%
Total		Contagem	83	56	61	64	44	45	47	400
		Contagem Esperada	83,0	56,0	61,0	64,0	44,0	45,0	47,0	400,0
		% do Total	20,8%	14,0%	15,3%	16,0%	11,0%	11,3%	11,8%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab								
		Jumbo, atendimento de qualidade dos colaboradores.								
					nem					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	24	20	18	27	19	26	20	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	33,1	20,0	18,9	19,6	23,5	18,5	20,4	154,0
mensal		% do Total	6,0%	5,0%	4,5%	6,8%	4,8%	6,5%	5,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	40	15	11	7	25	14	20	132
	200000kz	Contagem Esperada	28,4	17,2	16,2	16,8	20,1	15,8	17,5	132,0
		% do Total	10,0%	3,8%	2,8%	1,8%	6,3%	3,5%	5,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	13	1	10	7	6	5	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	9,5	5,7	5,4	5,6	6,7	5,3	5,8	44,0
		% do Total	3,3%	0,3%	2,5%	1,8%	1,5%	1,3%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	8	1	4	6	6	3	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,0	3,6	3,4	3,6	4,3	3,4	3,7	28,0
		% do Total	2,0%	0,3%	1,0%	1,5%	1,5%	0,8%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	1	15	6	4	5	0	11	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,0	5,5	5,1	5,4	6,4	5,0	5,6	42,0
		% do Total	0,3%	3,8%	1,5%	1,0%	1,3%	0,0%	2,8%	10,5%
Total		Contagem	86	52	49	51	61	48	53	400
		Contagem Esperada	86,0	52,0	49,0	51,0	61,0	48,0	53,0	400,0
		% do Total	21,5%	13,0%	12,3%	12,8%	15,3%	12,0%	13,3%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
Jumbo, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusiva										
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Total										
Rendimento	até	Contagem	48	18	35	21	11	11	10	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	44,7	24,3	26,2	20,8	17,3	11,2	9,6	154,0
mensal		% do Total	12,0%	4,5%	8,8%	5,3%	2,8%	2,8%	2,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	51	24	16	8	19	8	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	38,3	20,8	22,4	17,8	14,9	9,6	8,3	132,0
		% do Total	12,8%	6,0%	4,0%	2,0%	4,8%	2,0%	1,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	11	2	3	15	7	6	0	44
	300000kz	Contagem Esperada	12,8	6,9	7,5	5,9	5,0	3,2	2,8	44,0

	% do Total	2,8%	0,5%	0,8%	3,8%	1,8%	1,5%	0,0%	11,0%
301000kz-	Contagem	5	3	5	5	5	3	2	28
400000kz	Contagem Esperada	8,1	4,4	4,8	3,8	3,2	2,0	1,8	28,0
	% do Total	1,3%	0,8%	1,3%	1,3%	1,3%	0,8%	0,5%	7,0%
mais de	Contagem	1	16	9	5	3	1	7	42
400000kz	Contagem Esperada	12,2	6,6	7,1	5,7	4,7	3,0	2,6	42,0
	% do Total	0,3%	4,0%	2,3%	1,3%	0,8%	0,3%	1,8%	10,5%
Total	Contagem	116	63	68	54	45	29	25	400
	Contagem Esperada	116,0	63,0	68,0	54,0	45,0	29,0	25,0	400,0
	% do Total	29,0%	15,8%	17,0%	13,5%	11,3%	7,2%	6,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab										
			Jumbo, variedade de produtos							
			discordo		discordo	nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Rendimento	até	Contagem	34	31	26	32	9	12	10	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	38,1	30,4	21,6	25,4	13,9	14,6	10,0	154,0
mensal		% do Total	8,5%	7,8%	6,5%	8,0%	2,3%	3,0%	2,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	46	25	17	13	12	13	6	132
	200000kz	Contagem Esperada	32,7	26,1	18,5	21,8	11,9	12,5	8,6	132,0
		% do Total	11,5%	6,3%	4,3%	3,3%	3,0%	3,3%	1,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	2	4	9	9	7	1	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,9	8,7	6,2	7,3	4,0	4,2	2,9	44,0
		% do Total	3,0%	0,5%	1,0%	2,3%	2,3%	1,8%	0,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	4	4	6	3	5	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,9	5,5	3,9	4,6	2,5	2,7	1,8	28,0
		% do Total	1,3%	1,0%	1,0%	1,5%	0,8%	1,3%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	17	5	6	3	1	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,4	8,3	5,9	6,9	3,8	4,0	2,7	42,0
		% do Total	0,5%	4,3%	1,3%	1,5%	0,8%	0,3%	2,0%	10,5%
Total		Contagem	99	79	56	66	36	38	26	400
		Contagem Esperada	99,0	79,0	56,0	66,0	36,0	38,0	26,0	400,0
		% do Total	24.8%	19.8%	14.0%	16.5%	9.0%	9.5%	6.5%	100.0%

Tabela 8

			Crosstab							
			Jumbo, qualidade do sortido de produtos							
			discor do total mente			nem concordo nem discordo			concordo totalmente	Total
			discordo		discordo	em parte	concordo			
Rendimento	até	Contagem	34	23	30	36	8	8	15	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	38,5	26,2	22,7	27,0	17,3	11,2	11,2	154,0
mensal		% do Total	8,5%	5,8%	7,5%	9,0%	2,0%	2,0%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	48	22	5	18	26	9	4	132
	200000kz	Contagem Esperada	33,0	22,4	19,5	23,1	14,9	9,6	9,6	132,0
		% do Total	12,0%	5,5%	1,3%	4,5%	6,5%	2,3%	1,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	1	10	10	5	4	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,0	7,5	6,5	7,7	5,0	3,2	3,2	44,0
		% do Total	3,0%	0,3%	2,5%	2,5%	1,3%	1,0%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	6	4	4	5	4	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,0	4,8	4,1	4,9	3,2	2,0	2,0	28,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,0%	1,0%	1,3%	1,0%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	1	16	10	2	1	4	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,5	7,1	6,2	7,4	4,7	3,0	3,0	42,0
		% do Total	0,3%	4,0%	2,5%	0,5%	0,3%	1,0%	2,0%	10,5%
Total		Contagem	100	68	59	70	45	29	29	400
		Contagem Esperada	100,0	68,0	59,0	70,0	45,0	29,0	29,0	400,0
		% do Total	25,0%	17,0%	14,8%	17,5%	11,3%	7,2%	7,2%	100,0%

Tabela 9

			Crosstab							
			Jumbo, proximidade às lojas e conveniencia.							
			discordo			nem concordo nem discordo			concordo	Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	34	25	30	22	16	12	15	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	37,7	23,9	25,0	25,8	14,6	13,9	13,1	154,0
mensal		% do Total	8,5%	6,3%	7,5%	5,5%	4,0%	3,0%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	45	20	15	15	14	13	10	132
	200000kz	Contagem Esperada	32,3	20,5	21,5	22,1	12,5	11,9	11,2	132,0
		% do Total	11,3%	5,0%	3,8%	3,8%	3,5%	3,3%	2,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	2	2	17	7	4	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,8	6,8	7,2	7,4	4,2	4,0	3,7	44,0

	% do Total	2,5%	0,5%	0,5%	4,3%	1,8%	1,0%	0,5%	11,0%
301000kz-	Contagem	6	3	4	7	1	7	0	28
400000kz	Contagem Esperada	6,9	4,3	4,6	4,7	2,7	2,5	2,4	28,0
	% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	1,8%	0,3%	1,8%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	3	12	14	6	0	0	7	42
400000kz	Contagem Esperada	10,3	6,5	6,8	7,0	4,0	3,8	3,6	42,0
	% do Total	0,8%	3,0%	3,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,8%	10,5%
Total	Contagem	98	62	65	67	38	36	34	400
	Contagem Esperada	98,0	62,0	65,0	67,0	38,0	36,0	34,0	400,0
	% do Total	24,5%	15,5%	16,3%	16,8%	9,5%	9,0%	8,5%	100,0%

Tabela 10

Crosstab											
			Jumbo, simpatia dos colaboradores								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Rendimento	até	Contagem	27	25	35	32	9	9	17	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	32,3	28,5	23,1	23,1	19,6	11,9	15,4	154,0	
mensal		% do Total	6,8%	6,3%	8,8%	8,0%	2,3%	2,3%	4,3%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	43	27	7	12	19	15	9	132	
	200000kz	Contagem Esperada	27,7	24,4	19,8	19,8	16,8	10,2	13,2	132,0	
		% do Total	10,8%	6,8%	1,8%	3,0%	4,8%	3,8%	2,3%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	8	3	4	7	13	5	4	44	
	300000kz	Contagem Esperada	9,2	8,1	6,6	6,6	5,6	3,4	4,4	44,0	
		% do Total	2,0%	0,8%	1,0%	1,8%	3,3%	1,3%	1,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	4	3	6	5	6	2	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	5,9	5,2	4,2	4,2	3,6	2,2	2,8	28,0	
		% do Total	1,0%	0,8%	1,5%	1,3%	1,5%	0,5%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	16	8	4	4	0	8	42	
	400000kz	Contagem Esperada	8,8	7,8	6,3	6,3	5,4	3,3	4,2	42,0	
		% do Total	0,5%	4,0%	2,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	10,5%	
	Total		Contagem	84	74	60	60	51	31	40	400
			Contagem Esperada	84,0	74,0	60,0	60,0	51,0	31,0	40,0	400,0
		% do Total	21.0%	18.5%	15.0%	15.0%	12.8%	7.8%	10.0%	100.0%	

Tabela 11

Crosstab										
			Jumbo, Aroma apelativo das lojas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	32	34	12	30	20	12	14	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	40,0	30,8	15,4	20,4	16,2	15,4	15,8	154,0
mensal		% do Total	8,0%	8,5%	3,0%	7,5%	5,0%	3,0%	3,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	46	24	9	5	15	17	16	132
	200000kz	Contagem Esperada	34,3	26,4	13,2	17,5	13,9	13,2	13,5	132,0
		% do Total	11,5%	6,0%	2,3%	1,3%	3,8%	4,3%	4,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	7	5	9	4	5	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,4	8,8	4,4	5,8	4,6	4,4	4,5	44,0
		% do Total	3,0%	1,8%	1,3%	2,3%	1,0%	1,3%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	3	4	6	3	4	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,3	5,6	2,8	3,7	2,9	2,8	2,9	28,0
		% do Total	1,8%	0,8%	1,0%	1,5%	0,8%	1,0%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	7	12	10	3	0	2	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,9	8,4	4,2	5,6	4,4	4,2	4,3	42,0
		% do Total	1,8%	3,0%	2,5%	0,8%	0,0%	0,5%	2,0%	10,5%
Total		Contagem	104	80	40	53	42	40	41	400
		Contagem Esperada	104,0	80,0	40,0	53,0	42,0	40,0	41,0	400,0
		% do Total	26,0%	20,0%	10,0%	13,3%	10,5%	10,0%	10,3%	100,0%

Associação entre agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia jumbo

Tabela 1

		Crosstab							
		Jumbo, preços baixos							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado	1	Contagem	1	8	1	0	3	0	13
familiar		Contagem Esperada	3,6	2,5	1,6	1,7	1,4	,8	13,0
		% do Total	0,3%	2,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	10	0	0	4	0	0	16
		Contagem Esperada	4,5	3,1	2,0	2,1	1,7	1,0	16,0
		% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%

	3	Contagem	12	3	2	15	2	1	4	39
		Contagem Esperada	10,9	7,6	4,8	5,2	4,2	2,3	4,0	39,0
		% do Total	3,0%	0,8%	0,5%	3,8%	0,5%	0,3%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	16	13	2	16	1	6	1	55
		Contagem Esperada	15,4	10,7	6,7	7,3	5,9	3,3	5,6	55,0
		% do Total	4,0%	3,3%	0,5%	4,0%	0,3%	1,5%	0,3%	13,8%
	5	Contagem	19	8	12	4	6	3	12	64
		Contagem Esperada	17,9	12,5	7,8	8,5	6,9	3,8	6,6	64,0
		% do Total	4,8%	2,0%	3,0%	1,0%	1,5%	0,8%	3,0%	16,0%
	6	Contagem	44	33	25	7	16	8	11	144
		Contagem Esperada	40,3	28,1	17,6	19,1	15,5	8,6	14,8	144,0
		% do Total	11,0%	8,3%	6,3%	1,8%	4,0%	2,0%	2,8%	36,0%
	7	Contagem	4	1	0	2	6	2	1	16
		Contagem Esperada	4,5	3,1	2,0	2,1	1,7	1,0	1,6	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,5%	0,5%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	5	6	5	5	5	3	7	36
		Contagem Esperada	10,1	7,0	4,4	4,8	3,9	2,2	3,7	36,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	0,8%	1,8%	9,0%
	9	Contagem	1	6	2	0	4	1	3	17
		Contagem Esperada	4,8	3,3	2,1	2,3	1,8	1,0	1,7	17,0
		% do Total	0,3%	1,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	4,3%
Total		Contagem	112	78	49	53	43	24	41	400
		Contagem Esperada	112,0	78,0	49,0	53,0	43,0	24,0	41,0	400,0
		% do Total	28,0%	19,5%	12,3%	13,3%	10,8%	6,0%	10,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
		Jumbo, promoções de venda							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo	concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
								Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	5	4	0	3	0	13
		Contagem Esperada	3,6	2,0	2,3	2,0	1,1	1,0	13,0
		% do Total	0,3%	1,3%	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	12	0	0	4	0	0	16
		Contagem Esperada	4,4	2,5	2,8	2,4	1,3	1,3	16,0
		% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	5	10	5	1	3	39
		Contagem Esperada	10,7	6,0	6,9	5,9	3,2	3,1	39,0
		% do Total	3,8%	1,3%	2,5%	1,3%	0,3%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	10	5	9	11	4	12	55
		Contagem Esperada	15,1	8,5	9,8	8,3	4,5	4,4	55,0

	% do Total	2,5%	1,3%	2,3%	2,8%	1,0%	3,0%	1,0%	13,8%
5	Contagem	14	8	14	8	6	6	8	64
	Contagem Esperada	17,6	9,9	11,4	9,6	5,3	5,1	5,1	64,0
	% do Total	3,5%	2,0%	3,5%	2,0%	1,5%	1,5%	2,0%	16,0%
6	Contagem	44	27	23	19	12	8	11	144
	Contagem Esperada	39,6	22,3	25,6	21,6	11,9	11,5	11,5	144,0
	% do Total	11,0%	6,8%	5,8%	4,8%	3,0%	2,0%	2,8%	36,0%
7	Contagem	5	4	0	5	2	0	0	16
	Contagem Esperada	4,4	2,5	2,8	2,4	1,3	1,3	1,3	16,0
	% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	4,0%
8	Contagem	5	5	9	4	4	2	7	36
	Contagem Esperada	9,9	5,6	6,4	5,4	3,0	2,9	2,9	36,0
	% do Total	1,3%	1,3%	2,3%	1,0%	1,0%	0,5%	1,8%	9,0%
9	Contagem	4	3	2	4	1	1	2	17
	Contagem Esperada	4,7	2,6	3,0	2,6	1,4	1,4	1,4	17,0
	% do Total	1,0%	0,8%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	110	62	71	60	33	32	32	400
	Contagem Esperada	110,0	62,0	71,0	60,0	33,0	32,0	32,0	400,0
	% do Total	27,5%	15,5%	17,8%	15,0%	8,3%	8,0%	8,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab								
Jumbo, lojas organizadas e limpas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo	concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
Agregado familiar	1 Contagem	0	5	6	0	1	1	0
	Contagem Esperada	2,9	2,2	1,5	1,6	1,7	1,5	1,6
	% do Total	0,0%	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%
	2 Contagem	12	0	0	4	0	0	0
	Contagem Esperada	3,6	2,8	1,8	2,0	2,1	1,8	2,0
	% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	3 Contagem	12	3	2	5	3	6	8
	Contagem Esperada	8,8	6,7	4,4	4,8	5,1	4,5	4,8
	% do Total	3,0%	0,8%	0,5%	1,3%	0,8%	1,5%	2,0%
	4 Contagem	10	13	2	16	1	11	2
	Contagem Esperada	12,4	9,5	6,2	6,7	7,2	6,3	6,7
	% do Total	2,5%	3,3%	0,5%	4,0%	0,3%	2,8%	0,5%
	5 Contagem	14	16	4	9	3	6	12
	Contagem Esperada	14,4	11,0	7,2	7,8	8,3	7,4	7,8
	% do Total	3,5%	4,0%	1,0%	2,3%	0,8%	1,5%	3,0%

6	Contagem	32	22	24	9	30	8	19	144
	Contagem Esperada	32,4	24,8	16,2	17,6	18,7	16,6	17,6	144,0
	% do Total	8,0%	5,5%	6,0%	2,3%	7,5%	2,0%	4,8%	36,0%
	7 Contagem	4	2	0	1	4	5	0	16
	Contagem Esperada	3,6	2,8	1,8	2,0	2,1	1,8	2,0	16,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	1,3%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	5	5	5	5	5	6	5	36
	Contagem Esperada	8,1	6,2	4,1	4,4	4,7	4,1	4,4	36,0
	% do Total	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,5%	1,3%	9,0%
9	Contagem	1	3	2	0	5	3	3	17
	Contagem Esperada	3,8	2,9	1,9	2,1	2,2	2,0	2,1	17,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	1,3%	0,8%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	90	69	45	49	52	46	49	400
	Contagem Esperada	90,0	69,0	45,0	49,0	52,0	46,0	49,0	400,0
	% do Total	22,5%	17,3%	11,3%	12,3%	13,0%	11,5%	12,3%	100,0%

Tabela 4

Crosstab

		Jumbo, lojas decoradas							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	1	7	4	0	1	0	0	13
	Contagem Esperada	2,7	1,8	2,0	2,1	1,4	1,5	1,5	13,0
	% do Total	0,3%	1,8%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	12	0	0	4	0	0	0	16
	Contagem Esperada	3,3	2,2	2,4	2,6	1,8	1,8	1,9	16,0
	% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	12	3	2	13	4	2	3	39
	Contagem Esperada	8,1	5,5	5,9	6,2	4,3	4,4	4,6	39,0
	% do Total	3,0%	0,8%	0,5%	3,3%	1,0%	0,5%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	10	7	7	12	3	12	4	55
	Contagem Esperada	11,4	7,7	8,4	8,8	6,1	6,2	6,5	55,0
	% do Total	2,5%	1,8%	1,8%	3,0%	0,8%	3,0%	1,0%	13,8%
	5 Contagem	11	14	12	2	3	6	16	64
	Contagem Esperada	13,3	9,0	9,8	10,2	7,0	7,2	7,5	64,0
	% do Total	2,8%	3,5%	3,0%	0,5%	0,8%	1,5%	4,0%	16,0%
	6 Contagem	28	19	21	26	21	12	17	144
	Contagem Esperada	29,9	20,2	22,0	23,0	15,8	16,2	16,9	144,0
	% do Total	7,0%	4,8%	5,3%	6,5%	5,3%	3,0%	4,3%	36,0%
	7 Contagem	4	1	2	4	2	3	0	16

	8	Contagem Esperada	3,3	2,2	2,4	2,6	1,8	1,8	1,9	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,5%	1,0%	0,5%	0,8%	0,0%	4,0%
		Contagem	4	2	11	3	7	3	6	36
		Contagem Esperada	7,5	5,0	5,5	5,8	4,0	4,1	4,2	36,0
		% do Total	1,0%	0,5%	2,8%	0,8%	1,8%	0,8%	1,5%	9,0%
		Contagem	1	3	2	0	3	7	1	17
	9	Contagem Esperada	3,5	2,4	2,6	2,7	1,9	1,9	2,0	17,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	0,8%	1,8%	0,3%	4,3%
		Contagem	83	56	61	64	44	45	47	400
	Total	Contagem Esperada	83,0	56,0	61,0	64,0	44,0	45,0	47,0	400,0
		% do Total	20,8%	14,0%	15,3%	16,0%	11,0%	11,3%	11,8%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab								
		Jumbo, Atendimento de qualidade dos colaboradores								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	5	4	0	3	0	13	
		Contagem Esperada	2,8	1,7	1,6	1,7	2,0	1,6	13,0	
		% do Total	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	12	0	0	4	0	0	16	
		Contagem Esperada	3,4	2,1	2,0	2,0	2,4	1,9	16,0	
		% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	4	3	5	6	0	39	
		Contagem Esperada	8,4	5,1	4,8	5,0	5,9	4,7	39,0	
		% do Total	3,8%	1,0%	0,8%	1,3%	1,5%	0,0%	1,5%	9,8%
	4	Contagem	10	7	10	14	4	6	55	
		Contagem Esperada	11,8	7,2	6,7	7,0	8,4	6,6	7,3	55,0
		% do Total	2,5%	1,8%	2,5%	3,5%	1,0%	1,5%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	11	10	8	4	10	11	10	64
		Contagem Esperada	13,8	8,3	7,8	8,2	9,8	7,7	8,5	64,0
		% do Total	2,8%	2,5%	2,0%	1,0%	2,5%	2,8%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	28	16	18	12	25	21	24	144
		Contagem Esperada	31,0	18,7	17,6	18,4	22,0	17,3	19,1	144,0
		% do Total	7,0%	4,0%	4,5%	3,0%	6,3%	5,3%	6,0%	36,0%
	7	Contagem	4	1	0	3	6	2	0	16
		Contagem Esperada	3,4	2,1	2,0	2,0	2,4	1,9	2,1	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,8%	1,5%	0,5%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	5	6	4	6	1	8	6	36
		Contagem Esperada	7,7	4,7	4,4	4,6	5,5	4,3	4,8	36,0

	% do Total	1,3%	1,5%	1,0%	1,5%	0,3%	2,0%	1,5%	9,0%
9	Contagem	1	3	2	3	6	0	2	17
	Contagem Esperada	3,7	2,2	2,1	2,2	2,6	2,0	2,3	17,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	0,8%	1,5%	0,0%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	86	52	49	51	61	48	53	400
	Contagem Esperada	86,0	52,0	49,0	51,0	61,0	48,0	53,0	400,0
	% do Total	21,5%	13,0%	12,3%	12,8%	15,3%	12,0%	13,3%	100,0%

Tabela 6

Crosstab

		Jumbo, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusivas.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	2	5	5	0	1	0	0	13
	Contagem Esperada	3,8	2,0	2,2	1,8	1,5	,9	,8	13,0
	% do Total	0,5%	1,3%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	12	0	0	4	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,6	2,5	2,7	2,2	1,8	1,2	1,0	16,0
	% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	17	4	2	5	9	2	0	39
	Contagem Esperada	11,3	6,1	6,6	5,3	4,4	2,8	2,4	39,0
	% do Total	4,3%	1,0%	0,5%	1,3%	2,3%	0,5%	0,0%	9,8%
	4 Contagem	19	4	10	11	2	9	0	55
	Contagem Esperada	16,0	8,7	9,4	7,4	6,2	4,0	3,4	55,0
	% do Total	4,8%	1,0%	2,5%	2,8%	0,5%	2,3%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	11	15	10	8	9	1	10	64
	Contagem Esperada	18,6	10,1	10,9	8,6	7,2	4,6	4,0	64,0
	% do Total	2,8%	3,8%	2,5%	2,0%	2,3%	0,3%	2,5%	16,0%
	6 Contagem	42	25	31	15	13	8	10	144
	Contagem Esperada	41,8	22,7	24,5	19,4	16,2	10,4	9,0	144,0
	% do Total	10,5%	6,3%	7,8%	3,8%	3,3%	2,0%	2,5%	36,0%
	7 Contagem	5	2	0	4	5	0	0	16
	Contagem Esperada	4,6	2,5	2,7	2,2	1,8	1,2	1,0	16,0
	% do Total	1,3%	0,5%	0,0%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	7	5	6	5	2	6	5	36
	Contagem Esperada	10,4	5,7	6,1	4,9	4,1	2,6	2,3	36,0
	% do Total	1,8%	1,3%	1,5%	1,3%	0,5%	1,5%	1,3%	9,0%
	9 Contagem	1	3	4	2	4	3	0	17
	Contagem Esperada	4,9	2,7	2,9	2,3	1,9	1,2	1,1	17,0
	% do Total	0,3%	0,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,8%	0,0%	4,3%

Total	Contagem	116	63	68	54	45	29	25	400
	Contagem Esperada	116,0	63,0	68,0	54,0	45,0	29,0	25,0	400,0
	% do Total	29,0%	15,8%	17,0%	13,5%	11,3%	7,2%	6,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Jumbo, variedade de produtos									
		discordo totalmente	discordo parcialmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	5	6	0	1	0	0	13
	Contagem Esperada	3,2	2,6	1,8	2,1	1,2	1,2	,8	13,0
	% do Total	0,3%	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	12	0	0	4	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,0	3,2	2,2	2,6	1,4	1,5	1,0	16,0
	% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	15	9	4	5	2	4	0	39
	Contagem Esperada	9,7	7,7	5,5	6,4	3,5	3,7	2,5	39,0
	% do Total	3,8%	2,3%	1,0%	1,3%	0,5%	1,0%	0,0%	9,8%
	4 Contagem	15	8	10	6	8	8	0	55
	Contagem Esperada	13,6	10,9	7,7	9,1	5,0	5,2	3,6	55,0
	% do Total	3,8%	2,0%	2,5%	1,5%	2,0%	2,0%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	9	18	9	8	1	8	11	64
	Contagem Esperada	15,8	12,6	9,0	10,6	5,8	6,1	4,2	64,0
	% do Total	2,3%	4,5%	2,3%	2,0%	0,3%	2,0%	2,8%	16,0%
	6 Contagem	31	29	15	34	14	11	10	144
	Contagem Esperada	35,6	28,4	20,2	23,8	13,0	13,7	9,4	144,0
	% do Total	7,8%	7,2%	3,8%	8,5%	3,5%	2,8%	2,5%	36,0%
	7 Contagem	7	2	0	4	0	3	0	16
	Contagem Esperada	4,0	3,2	2,2	2,6	1,4	1,5	1,0	16,0
	% do Total	1,8%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	6	5	8	4	5	3	5	36
	Contagem Esperada	8,9	7,1	5,0	5,9	3,2	3,4	2,3	36,0
	% do Total	1,5%	1,3%	2,0%	1,0%	1,3%	0,8%	1,3%	9,0%
	9 Contagem	3	3	4	1	5	1	0	17
	Contagem Esperada	4,2	3,4	2,4	2,8	1,5	1,6	1,1	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	1,0%	0,3%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	99	79	56	66	36	38	26	400
	Contagem Esperada	99,0	79,0	56,0	66,0	36,0	38,0	26,0	400,0
	% do Total	24,8%	19,8%	14,0%	16,5%	9,0%	9,5%	6,5%	100,0%

Tabela 8

Crosstab										
Jumbo, qualidade do sortido de produtos.										
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	3	5	4	0	1	0	13	
		Contagem Esperada	3,3	2,2	1,9	2,3	1,5	,9	13,0	
		% do Total	0,8%	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	10	0	0	4	0	0	2	16
		Contagem Esperada	4,0	2,7	2,4	2,8	1,8	1,2	1,2	16,0
		% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	15	5	3	13	1	2	0	39
		Contagem Esperada	9,8	6,6	5,8	6,8	4,4	2,8	2,8	39,0
		% do Total	3,8%	1,3%	0,8%	3,3%	0,3%	0,5%	0,0%	9,8%
	4	Contagem	19	4	16	5	2	9	0	55
		Contagem Esperada	13,8	9,4	8,1	9,6	6,2	4,0	4,0	55,0
		% do Total	4,8%	1,0%	4,0%	1,3%	0,5%	2,3%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	9	13	7	10	13	4	8	64
		Contagem Esperada	16,0	10,9	9,4	11,2	7,2	4,6	4,6	64,0
		% do Total	2,3%	3,3%	1,8%	2,5%	3,3%	1,0%	2,0%	16,0%
	6	Contagem	31	34	23	21	15	8	12	144
		Contagem Esperada	36,0	24,5	21,2	25,2	16,2	10,4	10,4	144,0
		% do Total	7,8%	8,5%	5,8%	5,3%	3,8%	2,0%	3,0%	36,0%
	7	Contagem	4	2	1	4	5	0	0	16
		Contagem Esperada	4,0	2,7	2,4	2,8	1,8	1,2	1,2	16,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,3%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	6	2	4	9	6	3	6	36
		Contagem Esperada	9,0	6,1	5,3	6,3	4,1	2,6	2,6	36,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,0%	2,3%	1,5%	0,8%	1,5%	9,0%
	9	Contagem	3	3	1	4	2	3	1	17
		Contagem Esperada	4,3	2,9	2,5	3,0	1,9	1,2	1,2	17,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	1,0%	0,5%	0,8%	0,3%	4,3%
Total		Contagem	100	68	59	70	45	29	400	
		Contagem Esperada	100,0	68,0	59,0	70,0	45,0	29,0	400,0	
		% do Total	25,0%	17,0%	14,8%	17,5%	11,3%	7,2%	100,0%	

Tabela 9

Crosstab									
Jumbo, proximidade às lojas e conveniência.									
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente
									Total
Agregado	1	Contagem	1	5	4	2	1	0	13

familiar	Contagem Esperada	3,2	2,0	2,1	2,2	1,2	1,2	1,1	13,0
	% do Total	0,3%	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
2	Contagem	10	0	0	4	0	0	2	16
	Contagem Esperada	3,9	2,5	2,6	2,7	1,5	1,4	1,4	16,0
	% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
3	Contagem	18	2	2	12	4	1	0	39
	Contagem Esperada	9,6	6,0	6,3	6,5	3,7	3,5	3,3	39,0
	% do Total	4,5%	0,5%	0,5%	3,0%	1,0%	0,3%	0,0%	9,8%
4	Contagem	11	4	15	10	3	8	4	55
	Contagem Esperada	13,5	8,5	8,9	9,2	5,2	5,0	4,7	55,0
	% do Total	2,8%	1,0%	3,8%	2,5%	0,8%	2,0%	1,0%	13,8%
5	Contagem	9	17	6	9	3	9	11	64
	Contagem Esperada	15,7	9,9	10,4	10,7	6,1	5,8	5,4	64,0
	% do Total	2,3%	4,3%	1,5%	2,3%	0,8%	2,3%	2,8%	16,0%
6	Contagem	32	27	29	20	20	4	12	144
	Contagem Esperada	35,3	22,3	23,4	24,1	13,7	13,0	12,2	144,0
	% do Total	8,0%	6,8%	7,2%	5,0%	5,0%	1,0%	3,0%	36,0%
7	Contagem	4	2	0	2	3	5	0	16
	Contagem Esperada	3,9	2,5	2,6	2,7	1,5	1,4	1,4	16,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,8%	1,3%	0,0%	4,0%
8	Contagem	10	2	4	5	2	8	5	36
	Contagem Esperada	8,8	5,6	5,9	6,0	3,4	3,2	3,1	36,0
	% do Total	2,5%	0,5%	1,0%	1,3%	0,5%	2,0%	1,3%	9,0%
9	Contagem	3	3	5	3	2	1	0	17
	Contagem Esperada	4,2	2,6	2,8	2,8	1,6	1,5	1,4	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	1,3%	0,8%	0,5%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	98	62	65	67	38	36	34	400
	Contagem Esperada	98,0	62,0	65,0	67,0	38,0	36,0	34,0	400,0
	% do Total	24,5%	15,5%	16,3%	16,8%	9,5%	9,0%	8,5%	100,0%

Tabela 10

		Crosstab							
		Jumbo os colaboradores são simpáticos.							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado 1	Contagem	1	7	4	0	1	0	0	13
familiar	Contagem Esperada	2,7	2,4	2,0	2,0	1,7	1,0	1,3	13,0
	% do Total	0,3%	1,8%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
2	Contagem	10	0	0	4	0	0	2	16
	Contagem Esperada	3,4	3,0	2,4	2,4	2,0	1,2	1,6	16,0

	% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,0%
3	Contagem	13	2	7	5	3	6	3	39
	Contagem Esperada	8,2	7,2	5,9	5,9	5,0	3,0	3,9	39,0
	% do Total	3,3%	0,5%	1,8%	1,3%	0,8%	1,5%	0,8%	9,8%
4	Contagem	14	5	11	4	9	8	4	55
	Contagem Esperada	11,6	10,2	8,3	8,3	7,0	4,3	5,5	55,0
	% do Total	3,5%	1,3%	2,8%	1,0%	2,3%	2,0%	1,0%	13,8%
5	Contagem	7	18	7	6	10	6	10	64
	Contagem Esperada	13,4	11,8	9,6	9,6	8,2	5,0	6,4	64,0
	% do Total	1,8%	4,5%	1,8%	1,5%	2,5%	1,5%	2,5%	16,0%
6	Contagem	25	32	20	34	12	9	12	144
	Contagem Esperada	30,2	26,6	21,6	21,6	18,4	11,2	14,4	144,0
	% do Total	6,3%	8,0%	5,0%	8,5%	3,0%	2,3%	3,0%	36,0%
7	Contagem	5	5	0	1	5	0	0	16
	Contagem Esperada	3,4	3,0	2,4	2,4	2,0	1,2	1,6	16,0
	% do Total	1,3%	1,3%	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	4,0%
8	Contagem	6	2	9	3	6	1	9	36
	Contagem Esperada	7,6	6,7	5,4	5,4	4,6	2,8	3,6	36,0
	% do Total	1,5%	0,5%	2,3%	0,8%	1,5%	0,3%	2,3%	9,0%
9	Contagem	3	3	2	3	5	1	0	17
	Contagem Esperada	3,6	3,1	2,6	2,6	2,2	1,3	1,7	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,5%	0,8%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	84	74	60	60	51	31	40	400
	Contagem Esperada	84,0	74,0	60,0	60,0	51,0	31,0	40,0	400,0
	% do Total	21,0%	18,5%	15,0%	15,0%	12,8%	7,8%	10,0%	100,0%

Tabela 11

Crosstab									
		Jumbo, aroma apelativo das lojas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	5	4	0	1	0	13
		Contagem Esperada	3,4	2,6	1,3	1,7	1,4	1,3	13,0
		% do Total	0,8%	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	10	0	0	4	0	2	16
		Contagem Esperada	4,2	3,2	1,6	2,1	1,7	1,6	16,0
		% do Total	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	15	5	2	6	9	1	39
		Contagem Esperada	10,1	7,8	3,9	5,2	4,1	3,9	39,0
		% do Total	3,8%	1,3%	0,5%	1,5%	2,3%	0,3%	9,8%

4	Contagem	13	16	6	5	2	9	4	55
	Contagem Esperada	14,3	11,0	5,5	7,3	5,8	5,5	5,6	55,0
	% do Total	3,3%	4,0%	1,5%	1,3%	0,5%	2,3%	1,0%	13,8%
5	Contagem	8	15	5	8	4	8	16	64
	Contagem Esperada	16,6	12,8	6,4	8,5	6,7	6,4	6,6	64,0
	% do Total	2,0%	3,8%	1,3%	2,0%	1,0%	2,0%	4,0%	16,0%
6	Contagem	38	28	12	21	22	9	14	144
	Contagem Esperada	37,4	28,8	14,4	19,1	15,1	14,4	14,8	144,0
	% do Total	9,5%	7,0%	3,0%	5,3%	5,5%	2,3%	3,5%	36,0%
7	Contagem	4	1	1	1	1	8	0	16
	Contagem Esperada	4,2	3,2	1,6	2,1	1,7	1,6	1,6	16,0
	% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	2,0%	0,0%	4,0%
8	Contagem	7	7	5	8	2	3	4	36
	Contagem Esperada	9,4	7,2	3,6	4,8	3,8	3,6	3,7	36,0
	% do Total	1,8%	1,8%	1,3%	2,0%	0,5%	0,8%	1,0%	9,0%
9	Contagem	6	3	5	0	1	2	0	17
	Contagem Esperada	4,4	3,4	1,7	2,3	1,8	1,7	1,7	17,0
	% do Total	1,5%	0,8%	1,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	104	80	40	53	42	40	41	400
	Contagem Esperada	104,0	80,0	40,0	53,0	42,0	40,0	41,0	400,0
	% do Total	26,0%	20,0%	10,0%	13,3%	10,5%	10,0%	10,3%	100,0%

Anexo H

Associação entre o género e classificação dos atributos da insígnia Kero

Tabela 1

		Crosstab								
		Kero, Preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	17	8	20	9	26	12	73	165
		Contagem Esperada	23,1	5,4	17,3	17,3	24,8	17,3	59,8	165,0
		% do Total	4,3%	2,0%	5,0%	2,3%	6,5%	3,0%	18,3%	41,3%
	masculino	Contagem	39	5	22	33	34	30	72	235
		Contagem Esperada	32,9	7,6	24,7	24,7	35,3	24,7	85,2	235,0
		% do Total	9,8%	1,3%	5,5%	8,3%	8,5%	7,5%	18,0%	58,8%
Total		Contagem	56	13	42	42	60	42	145	400
		Contagem Esperada	56,0	13,0	42,0	42,0	60,0	42,0	145,0	400,0
		% do Total	14,0%	3,3%	10,5%	10,5%	15,0%	10,5%	36,3%	100,0%

Tabela 2

		Crosstab							
		Kero, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Gênero	feminino	Contagem	19	7	17	18	18	32	165
		Contagem Esperada	19,4	6,2	14,4	18,2	29,3	33,8	165,0
		% do Total	4,8%	1,8%	4,3%	4,5%	4,5%	8,0%	41,3%
	masculino	Contagem	28	8	18	26	53	50	235
		Contagem Esperada	27,6	8,8	20,6	25,9	41,7	48,2	235,0
		% do Total	7,0%	2,0%	4,5%	6,5%	13,3%	12,5%	58,8%
Total		Contagem	47	15	35	44	71	82	400
		Contagem Esperada	47,0	15,0	35,0	44,0	71,0	82,0	400,0
		% do Total	11,8%	3,8%	8,8%	11,0%	17,8%	20,5%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab								
		Kero, variedade de produtos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	12	11	7	30	25	24	56	165
		Contagem Esperada	13,6	7,8	10,7	19,8	24,3	26,4	62,3	165,0
		% do Total	3,0%	2,8%	1,8%	7,5%	6,3%	6,0%	14,0%	41,3%
	masculino	Contagem	21	8	19	18	34	40	95	235
		Contagem Esperada	19,4	11,2	15,3	28,2	34,7	37,6	88,7	235,0
		% do Total	5,3%	2,0%	4,8%	4,5%	8,5%	10,0%	23,8%	58,8%
Total		Contagem	33	19	26	48	59	64	151	400
		Contagem Esperada	33,0	19,0	26,0	48,0	59,0	64,0	151,0	400,0
		% do Total	8.3%	4.8%	6.5%	12.0%	14.8%	16.0%	37.8%	100.0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos da insígnia Kero

Tabela 1

Crosstab										
			Kero, promoções de venda							
			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
			nte	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	9	17	35	19	16	22	74	192
		Contagem Esperada	13,0	17,3	25,0	15,8	21,6	26,4	73,0	192,0
		% do Total	2.3%	4.3%	8.8%	4.8%	4.0%	5.5%	18.5%	48.0%

	30-49	Contagem	12	17	15	10	22	19	45	140
		Contagem Esperada	9,5	12,6	18,2	11,5	15,7	19,3	53,2	140,0
		% do Total	3,0%	4,3%	3,8%	2,5%	5,5%	4,8%	11,3%	35,0%
	50-65	Contagem	4	2	2	3	3	8	28	50
		Contagem Esperada	3,4	4,5	6,5	4,1	5,6	6,9	19,0	50,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,8%	0,8%	2,0%	7,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	0	1	4	6	5	18
		Contagem Esperada	1,2	1,6	2,3	1,5	2,0	2,5	6,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem		27	36	52	33	45	55	152	400
	Contagem Esperada		27,0	36,0	52,0	33,0	45,0	55,0	152,0	400,0
	% do Total		6,8%	9,0%	13,0%	8,3%	11,3%	13,8%	38,0%	100,0%

Tabela 2

Crosstab									
Kero, lojas organizadas e limpa									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	7	8	13	23	23	21	97
		Contagem Esperada	13,4	4,3	11,5	21,6	26,4	30,7	84,0
		% do Total	1,8%	2,0%	3,3%	5,8%	5,8%	5,3%	24,3%
	30-49	Contagem	13	1	9	19	26	29	43
		Contagem Esperada	9,8	3,2	8,4	15,7	19,3	22,4	61,2
		% do Total	3,3%	0,3%	2,3%	4,8%	6,5%	7,2%	10,8%
	50-65	Contagem	6	0	1	3	2	8	30
		Contagem Esperada	3,5	1,1	3,0	5,6	6,9	8,0	21,9
		% do Total	1,5%	0,0%	0,3%	0,8%	0,5%	2,0%	7,5%
Total	Contagem		28	9	24	45	55	64	175
	Contagem Esperada		28,0	9,0	24,0	45,0	55,0	64,0	175,0
	% do Total		7,0%	2,3%	6,0%	11,3%	13,8%	16,0%	43,8%

Tabela 3

Crosstab									
Kero, lojas decoradas									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	5	3	15	27	30	38	74

	30-49	Contagem Esperada	11,5	3,4	16,8	23,0	29,3	33,6	74,4	192,0
		% do Total	1,3%	0,8%	3,8%	6,8%	7,5%	9,5%	18,5%	48,0%
		Contagem	14	1	17	21	24	16	47	140
	50-65	Contagem Esperada	8,4	2,4	12,3	16,8	21,3	24,5	54,3	140,0
		% do Total	3,5%	0,3%	4,3%	5,3%	6,0%	4,0%	11,8%	35,0%
		Contagem	3	3	2	0	3	12	27	50
	mais de 65	Contagem Esperada	3,0	,9	4,4	6,0	7,6	8,8	19,4	50,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,5%	0,0%	0,8%	3,0%	6,8%	12,5%
		Contagem	2	0	1	0	4	4	7	18
	Total	Contagem Esperada	1,1	,3	1,6	2,2	2,7	3,2	7,0	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	1,0%	1,8%	4,5%
		Contagem	24	7	35	48	61	70	155	400
		Contagem Esperada	24,0	7,0	35,0	48,0	61,0	70,0	155,0	400,0
		% do Total	6,0%	1,8%	8,8%	12,0%	15,3%	17,5%	38,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Kero, atendimento de qualidade dos colaboradores									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade			o total						
18-29	Contagem	11	10	6	16	40	23	86	192
	Contagem Esperada	13,9	14,4	12,0	14,4	31,2	35,5	70,6	192,0
	% do Total	2,8%	2,5%	1,5%	4,0%	10,0%	5,8%	21,5%	48,0%
	Contagem	11	20	15	11	19	30	34	140
	Contagem Esperada	10,1	10,5	8,8	10,5	22,8	25,9	51,4	140,0
	% do Total	2,8%	5,0%	3,8%	2,8%	4,8%	7,5%	8,5%	35,0%
	Contagem	5	0	3	3	4	13	22	50
	Contagem Esperada	3,6	3,8	3,1	3,8	8,1	9,3	18,4	50,0
	% do Total	1,3%	0,0%	0,8%	0,8%	1,0%	3,3%	5,5%	12,5%
	Contagem	2	0	1	0	2	8	5	18
	Contagem Esperada	1,3	1,3	1,1	1,3	2,9	3,3	6,6	18,0
	% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	2,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	29	30	25	30	65	74	147	400
	Contagem Esperada	29,0	30,0	25,0	30,0	65,0	74,0	147,0	400,0
	% do Total	7.2%	7.5%	6.3%	7.5%	16.3%	18.5%	36.8%	100.0%

Tabela 5

Crosstab										
			Kero, qualidade do sortido de produtos							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	12	4	11	19	49	36	61	192
		Contagem Esperada	13,0	7,2	12,5	24,0	37,4	36,5	61,4	192,0
		% do Total	3,0%	1,0%	2,8%	4,8%	12,3%	9,0%	15,3%	48,0%
	30-49	Contagem	10	6	12	30	26	22	34	140
		Contagem Esperada	9,5	5,3	9,1	17,5	27,3	26,6	44,8	140,0
		% do Total	2,5%	1,5%	3,0%	7,5%	6,5%	5,5%	8,5%	35,0%
	50-65	Contagem	3	5	2	1	1	12	26	50
		Contagem Esperada	3,4	1,9	3,3	6,3	9,8	9,5	16,0	50,0
		% do Total	0,8%	1,3%	0,5%	0,3%	0,3%	3,0%	6,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	1	0	2	6	7	18
		Contagem Esperada	1,2	,7	1,2	2,3	3,5	3,4	5,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,5%	1,8%	4,5%
	Total	Contagem	27	15	26	50	78	76	128	400
		Contagem Esperada	27,0	15,0	26,0	50,0	78,0	76,0	128,0	400,0
		% do Total	6,8%	3,8%	6,5%	12,5%	19,5%	19,0%	32,0%	100,0%

Tabela 6

Crosstab										
			Kero, proximidade às lojas							
			discordo							
			o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	13	12	14	22	25	31	75	192
		Contagem Esperada	24,0	8,2	16,8	17,8	25,9	37,9	61,4	192,0
		% do Total	3,3%	3,0%	3,5%	5,5%	6,3%	7,8%	18,8%	48,0%
	30-49	Contagem	30	5	14	15	23	27	26	140
		Contagem Esperada	17,5	5,9	12,3	13,0	18,9	27,7	44,8	140,0
		% do Total	7,5%	1,3%	3,5%	3,8%	5,8%	6,8%	6,5%	35,0%
	50-65	Contagem	5	0	6	0	4	13	22	50
		Contagem Esperada	6,3	2,1	4,4	4,6	6,8	9,9	16,0	50,0
		% do Total	1,3%	0,0%	1,5%	0,0%	1,0%	3,3%	5,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	0	1	0	2	8	5	18
		Contagem Esperada	2,3	,8	1,6	1,7	2,4	3,6	5,8	18,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	2,0%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	50	17	35	37	54	79	128	400
		Contagem Esperada	50,0	17,0	35,0	37,0	54,0	79,0	128,0	400,0

% do Total	12,5%	4,3%	8,8%	9,3%	13,5%	19,8%	32,0%	100,0%
------------	-------	------	------	------	-------	-------	-------	--------

Tabela 7

Crosstab									
Kero, os colaboradores são simpáticos.									
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente			
Idade									Total
18-29	Contagem	8	5	20	18	31	35	75	192
	Contagem Esperada	14,4	9,6	17,3	18,7	28,8	36,5	66,7	192,0
	% do Total	2,0%	1,3%	5,0%	4,5%	7,8%	8,8%	18,8%	48,0%
30-49	Contagem	17	13	12	18	26	21	33	140
	Contagem Esperada	10,5	7,0	12,6	13,6	21,0	26,6	48,7	140,0
	% do Total	4,3%	3,3%	3,0%	4,5%	6,5%	5,3%	8,3%	35,0%
50-65	Contagem	3	2	3	3	1	12	26	50
	Contagem Esperada	3,8	2,5	4,5	4,9	7,5	9,5	17,4	50,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,8%	0,8%	0,3%	3,0%	6,5%	12,5%
mais de 65	Contagem	2	0	1	0	2	8	5	18
	Contagem Esperada	1,3	,9	1,6	1,8	2,7	3,4	6,3	18,0
	% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	2,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	30	20	36	39	60	76	139	400
	Contagem Esperada	30,0	20,0	36,0	39,0	60,0	76,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	5,0%	9,0%	9,8%	15,0%	19,0%	34,8%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Kero, aroma apelativa das lojas									
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente			
Idade									Total
18-29	Contagem	10	6	18	20	49	26	63	192
	Contagem Esperada	19,2	5,8	18,7	20,2	38,4	33,6	56,2	192,0
	% do Total	2,5%	1,5%	4,5%	5,0%	12,3%	6,5%	15,8%	48,0%
30-49	Contagem	22	6	18	21	20	25	28	140
	Contagem Esperada	14,0	4,2	13,6	14,7	28,0	24,5	40,9	140,0
	% do Total	5,5%	1,5%	4,5%	5,3%	5,0%	6,3%	7,0%	35,0%
50-65	Contagem	6	0	2	1	7	13	21	50
	Contagem Esperada	5,0	1,5	4,9	5,3	10,0	8,8	14,6	50,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,8%	3,3%	5,3%	12,5%
mais de 65	Contagem	2	0	1	0	4	6	5	18
	Contagem Esperada	1,8	,5	1,8	1,9	3,6	3,2	5,3	18,0
	% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	1,5%	1,3%	4,5%

Total	Contagem	40	12	39	42	80	70	117	400
	Contagem Esperada	40,0	12,0	39,0	42,0	80,0	70,0	117,0	400,0
	% do Total	10,0%	3,0%	9,8%	10,5%	20,0%	17,5%	29,3%	100,0%

Associação entre habilitações e classificação dos atributos da insígnia Kero

Tabela 1

		Crosstab							
		Kero. Preços baixos							
		discordo		discordo		nem		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	4	2	5	0	1	7	24
	primário	Contagem	3,4	,8	2,5	2,5	3,6	2,5	8,7
		Esperada							
		% do Total	1,0%	0,5%	1,3%	0,0%	0,3%	1,8%	6,0%
	ensino	Contagem	9	0	1	8	11	3	57
	básico	Contagem	8,0	1,9	6,0	6,0	8,5	6,0	20,7
		Esperada							
		% do Total	2,3%	0,0%	0,3%	2,0%	2,8%	0,8%	14,2%
	ensino	Contagem	21	9	24	6	13	16	130
	secundário	Contagem	18,2	4,2	13,7	13,7	19,5	13,7	47,1
		Esperada							
		% do Total	5,3%	2,3%	6,0%	1,5%	3,3%	4,0%	32,5%
	ensino	Contagem	22	2	12	28	35	16	189
	superior	Contagem	26,5	6,1	19,8	19,8	28,3	19,8	68,5
		Esperada							
		% do Total	5,5%	0,5%	3,0%	7,0%	8,8%	4,0%	47,3%
Total		Contagem	56	13	42	42	60	42	400
		Contagem	56,0	13,0	42,0	42,0	60,0	42,0	400,0
		Esperada							
		% do Total	14,0%	3,3%	10,5%	10,5%	15,0%	10,5%	36,3%

Tabela 2

		Crosstab					
		Kero, promoções de vendas					
		discordo		discordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo
							totalmente
							Total

Habilitações	ensino	Contagem	2	2	4	5	0	8	3	24
literárias	primário	Contagem	1,6	2,2	3,1	2,0	2,7	3,3	9,1	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	0,5%	1,0%	1,3%	0,0%	2,0%	0,8%	6,0%
	ensino	Contagem	2	6	5	0	5	17	22	57
	básico	Contagem	3,8	5,1	7,4	4,7	6,4	7,8	21,7	57,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	1,5%	1,3%	0,0%	1,3%	4,3%	5,5%	14,2%
	ensino	Contagem	15	15	21	11	9	13	46	130
	secundário	Contagem	8,8	11,7	16,9	10,7	14,6	17,9	49,4	130,0
		Esperada								
		% do Total	3,8%	3,8%	5,3%	2,8%	2,3%	3,3%	11,5%	32,5%
	ensino	Contagem	8	13	22	17	31	17	81	189
	superior	Contagem	12,8	17,0	24,6	15,6	21,3	26,0	71,8	189,0
		Esperada								
		% do Total	2,0%	3,3%	5,5%	4,3%	7,8%	4,3%	20,3%	47,3%
Total		Contagem	27	36	52	33	45	55	152	400
		Contagem	27,0	36,0	52,0	33,0	45,0	55,0	152,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	6,8%	9,0%	13,0%	8,3%	11,3%	13,8%	38,0%	100,0%

Tabela 3

Crosstab

			Kero, lojas organizadas e limpa							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações	ensino	Contagem	4	0	2	5	4	4	5	24
literárias	primário	Contagem Esperada	1,7	,5	1,4	2,7	3,3	3,8	10,5	24,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,3%	6,0%
	ensino	Contagem	1	0	1	6	10	8	31	57
	básico	Contagem Esperada	4,0	1,3	3,4	6,4	7,8	9,1	24,9	57,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	1,5%	2,5%	2,0%	7,8%	14,2%
	ensino	Contagem	8	9	7	16	13	18	59	130
	secundário	Contagem Esperada	9,1	2,9	7,8	14,6	17,9	20,8	56,9	130,0
		% do Total	2,0%	2,3%	1,8%	4,0%	3,3%	4,5%	14,8%	32,5%
	ensino	Contagem	15	0	14	18	28	34	80	189
	superior	Contagem Esperada	13,2	4,3	11,3	21,3	26,0	30,2	82,7	189,0
		% do Total	3,8%	0,0%	3,5%	4,5%	7,0%	8,5%	20,0%	47,3%

	ensino	Contagem Esperada	9,4	9,8	8,1	9,8	21,1	24,1	47,8	130,0
		% do Total	3,0%	3,8%	2,8%	1,5%	5,0%	3,5%	13,0%	32,5%
	secundário	Contagem	10	15	8	19	31	43	63	189
		Contagem Esperada	13,7	14,2	11,8	14,2	30,7	35,0	69,5	189,0
		% do Total	2,5%	3,8%	2,0%	4,8%	7,8%	10,8%	15,8%	47,3%
Total		Contagem	29	30	25	30	65	74	147	400
		Contagem Esperada	29,0	30,0	25,0	30,0	65,0	74,0	147,0	400,0
		% do Total	7,2%	7,5%	6,3%	7,5%	16,3%	18,5%	36,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Kero, relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	0	4	5	6	24
		Contagem Esperada	2,8	,9	2,1	2,6	4,3	4,9	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,3%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	14	5	4	0	8	21	57
		Contagem Esperada	6,7	2,1	5,0	6,3	10,1	11,7	57,0
		% do Total	3,5%	1,3%	1,0%	0,0%	2,0%	5,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	11	7	21	13	10	18	130
		Contagem Esperada	15,3	4,9	11,4	14,3	23,1	26,7	130,0
		% do Total	2,8%	1,8%	5,3%	3,3%	2,5%	4,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	20	1	10	27	48	37	189
		Contagem Esperada	22,2	7,1	16,5	20,8	33,5	38,7	189,0
		% do Total	5,0%	0,3%	2,5%	6,8%	12,0%	9,3%	47,3%
Total		Contagem	47	15	35	44	71	82	400
		Contagem Esperada	47,0	15,0	35,0	44,0	71,0	82,0	400,0
		% do Total	11,8%	3,8%	8,8%	11,0%	17,8%	20,5%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Kero, qualidade do sortido de produto									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	0	7	2	4	24
		Contagem Esperada	1,6	,9	1,6	3,0	4,7	4,6	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	1,8%	0,5%	1,0%	6,0%

	ensino básico	Contagem	3	4	0	3	20	12	15	57
		Contagem Esperada	3,8	2,1	3,7	7,1	11,1	10,8	18,2	57,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%	5,0%	3,0%	3,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	11	3	17	9	24	24	42	130
		Contagem Esperada	8,8	4,9	8,5	16,3	25,4	24,7	41,6	130,0
		% do Total	2,8%	0,8%	4,3%	2,3%	6,0%	6,0%	10,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	11	6	9	31	32	36	64	189
		Contagem Esperada	12,8	7,1	12,3	23,6	36,9	35,9	60,5	189,0
		% do Total	2,8%	1,5%	2,3%	7,8%	8,0%	9,0%	16,0%	47,3%
Total	Contagem		27	15	26	50	78	76	128	400
	Contagem Esperada		27,0	15,0	26,0	50,0	78,0	76,0	128,0	400,0
	% do Total		6,8%	3,8%	6,5%	12,5%	19,5%	19,0%	32,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab									
Kero, proximidade às lojas e conveniência									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino básico	Contagem	4	2	0	5	2	8	24
		Contagem Esperada	3,0	1,0	2,1	2,2	3,2	4,7	24,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	1,3%	0,5%	2,0%	6,0%
	ensino secundário	Contagem	7	0	0	6	11	16	57
		Contagem Esperada	7,1	2,4	5,0	5,3	7,7	11,3	57,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,0%	1,5%	2,8%	4,0%	14,2%
	ensino superior	Contagem	16	11	17	15	13	14	130
		Contagem Esperada	16,3	5,5	11,4	12,0	17,6	25,7	130,0
		% do Total	4,0%	2,8%	4,3%	3,8%	3,3%	3,5%	32,5%
	Total	Contagem	23	4	18	11	28	41	189
		Contagem Esperada	23,6	8,0	16,5	17,5	25,5	37,3	189,0
		% do Total	5,8%	1,0%	4,5%	2,8%	7,0%	10,3%	47,3%
Total	Contagem		50	17	35	37	54	79	400
	Contagem Esperada		50,0	17,0	35,0	37,0	54,0	79,0	400,0
	% do Total		12,5%	4,3%	8,8%	9,3%	13,5%	19,8%	100,0%

Tabela 9

			Crosstab								
			Kero, os colaboradores são simpáticos								
			discordo			nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	2	5	0	8	5	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	1,8	1,2	2,2	2,3	3,6	4,6	8,3	24,0	
		% do Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,3%	0,0%	2,0%	1,3%	6,0%	
	ensino	Contagem	6	1	5	2	4	17	22	57	
		básico	Contagem Esperada	4,3	2,8	5,1	5,6	8,5	10,8	19,8	57,0
		% do Total	1,5%	0,3%	1,3%	0,5%	1,0%	4,3%	5,5%	14,2%	
	ensino	Contagem	15	10	20	13	13	15	44	130	
		secundário	Contagem Esperada	9,8	6,5	11,7	12,7	19,5	24,7	45,2	130,0
		% do Total	3,8%	2,5%	5,0%	3,3%	3,3%	3,8%	11,0%	32,5%	
ensino	Contagem	7	7	9	19	43	36	68	189		
	superior	Contagem Esperada	14,2	9,5	17,0	18,4	28,3	35,9	65,7	189,0	
		% do Total	1,8%	1,8%	2,3%	4,8%	10,8%	9,0%	17,0%	47,3%	
Total	Contagem		30	20	36	39	60	76	139	400	
	Contagem Esperada		30,0	20,0	36,0	39,0	60,0	76,0	139,0	400,0	
	% do Total		7,5%	5,0%	9,0%	9,8%	15,0%	19,0%	34,8%	100,0%	

Tabela 10

Crosstab										
			Kero, aroma apelativa das lojas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	4	0	3	2	6	4	5	24
	primário	Contagem Esperada	2,4	,7	2,3	2,5	4,8	4,2	7,0	24,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,5%	1,0%	1,3%	6,0%
	ensino	Contagem	8	0	1	1	16	10	21	57
	básico	Contagem Esperada	5,7	1,7	5,6	6,0	11,4	10,0	16,7	57,0
		% do Total	2,0%	0,0%	0,3%	0,3%	4,0%	2,5%	5,3%	14,2%
	ensino	Contagem	14	10	16	20	21	12	37	130
	secundário	Contagem Esperada	13,0	3,9	12,7	13,7	26,0	22,8	38,0	130,0
		% do Total	3,5%	2,5%	4,0%	5,0%	5,3%	3,0%	9,3%	32,5%
	ensino	Contagem	14	2	19	19	37	44	54	189
	superior	Contagem Esperada	18,9	5,7	18,4	19,8	37,8	33,1	55,3	189,0

Tabela 1**Tabela 2**

		Crosstab							
		Kero, lojas decoradas							
				nem concordo					
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	Contagem	5	2	10	24	25	31	57	Total

médio	até	Contagem Esperada	9,2	2,7	13,5	18,5	23,5	27,0	59,7	154,0
mensal	100000kz	% do Total	1,3%	0,5%	2,5%	6,0%	6,3%	7,8%	14,2%	38,5%
	101000kz-	Contagem	12	4	7	16	15	20	58	132
	200000kz	Contagem Esperada	7,9	2,3	11,6	15,8	20,1	23,1	51,2	132,0
		% do Total	3,0%	1,0%	1,8%	4,0%	3,8%	5,0%	14,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	0	8	3	10	9	10	44
	300000kz	Contagem Esperada	2,6	,8	3,9	5,3	6,7	7,7	17,1	44,0
		% do Total	1,0%	0,0%	2,0%	0,8%	2,5%	2,3%	2,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	1	0	5	5	4	6	7	28
	400000kz	Contagem Esperada	1,7	,5	2,5	3,4	4,3	4,9	10,9	28,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,3%	1,3%	1,0%	1,5%	1,8%	7,0%
	mais de	Contagem	2	1	5	0	7	4	23	42
	400000kz	Contagem Esperada	2,5	,7	3,7	5,0	6,4	7,4	16,3	42,0
		% do Total	0,5%	0,3%	1,3%	0,0%	1,8%	1,0%	5,8%	10,5%
Total		Contagem	24	7	35	48	61	70	155	400
		Contagem Esperada	24,0	7,0	35,0	48,0	61,0	70,0	155,0	400,0
		% do Total	6,0%	1,8%	8,8%	12,0%	15,3%	17,5%	38,8%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Kero, atendimento de qualidade dos colaboradores									
		discordo		nem concordo		concordo			
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	6	11	13	12	26	19	67
médio	100000kz	Contagem Esperada	11,2	11,6	9,6	11,6	25,0	28,5	154,0
mensal		% do Total	1,5%	2,8%	3,3%	3,0%	6,5%	4,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	13	7	5	11	16	34	46
	200000kz	Contagem Esperada	9,6	9,9	8,3	9,9	21,5	24,4	132,0
		% do Total	3,3%	1,8%	1,3%	2,8%	4,0%	8,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	7	3	1	12	6	10
	300000kz	Contagem Esperada	3,2	3,3	2,8	3,3	7,2	8,1	16,2
		% do Total	1,3%	1,8%	0,8%	0,3%	3,0%	1,5%	2,5%
	301000kz-	Contagem	3	1	2	4	8	8	2
	400000kz	Contagem Esperada	2,0	2,1	1,8	2,1	4,6	5,2	10,3
		% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	1,0%	2,0%	2,0%	0,5%
	mais de	Contagem	2	4	2	2	3	7	22
	400000kz	Contagem Esperada	3,0	3,2	2,6	3,2	6,8	7,8	15,4
		% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,8%	1,8%	5,5%

Total	Contagem	29	30	25	30	65	74	147	400
	Contagem Esperada	29,0	30,0	25,0	30,0	65,0	74,0	147,0	400,0
	% do Total	7,2%	7,5%	6,3%	7,5%	16,3%	18,5%	36,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab										
Kero excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva										
			discordo		discordo		nem concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento médio mensal	até	Contagem	17	3	12	26	18	25	53	154
	100000kz	Contagem Esperada	18,1	5,8	13,5	16,9	27,3	31,6	40,8	154,0
		% do Total	4,3%	0,8%	3,0%	6,5%	4,5%	6,3%	13,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	19	8	13	12	19	30	31	132
	200000kz	Contagem Esperada	15,5	5,0	11,6	14,5	23,4	27,1	35,0	132,0
		% do Total	4,8%	2,0%	3,3%	3,0%	4,8%	7,5%	7,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	1	2	1	16	10	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,2	1,7	3,9	4,8	7,8	9,0	11,7	44,0
		% do Total	2,3%	0,3%	0,5%	0,3%	4,0%	2,5%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	0	1	5	5	4	8	5	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,3	1,1	2,5	3,1	5,0	5,7	7,4	28,0
		% do Total	0,0%	0,3%	1,3%	1,3%	1,0%	2,0%	1,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	2	3	0	14	9	12	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,9	1,6	3,7	4,6	7,5	8,6	11,1	42,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	3,5%	2,3%	3,0%	10,5%
	Total	Contagem	47	15	35	44	71	82	106	400
		Contagem Esperada	47,0	15,0	35,0	44,0	71,0	82,0	106,0	400,0
		% do Total	11,8%	3,8%	8,8%	11,0%	17,8%	20,5%	26,5%	100,0%

Tabela 5

Crosstab										
Kero, variedade de produto										
			discordo		discordo		nem concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento médio mensal	até	Contagem	7	13	9	25	24	17	59	154
	100000kz	Contagem Esperada	12,7	7,3	10,0	18,5	22,7	24,6	58,1	154,0
		% do Total	1,8%	3,3%	2,3%	6,3%	6,0%	4,3%	14,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	16	3	10	12	25	20	46	132
	200000kz	Contagem Esperada	10,9	6,3	8,6	15,8	19,5	21,1	49,8	132,0

	% do Total	4,0%	0,8%	2,5%	3,0%	6,3%	5,0%	11,5%	33,0%
201000kz-	Contagem	4	1	2	3	8	11	15	44
300000kz	Contagem Esperada	3,6	2,1	2,9	5,3	6,5	7,0	16,6	44,0
	% do Total	1,0%	0,3%	0,5%	0,8%	2,0%	2,8%	3,8%	11,0%
301000kz-	Contagem	4	0	3	4	2	7	8	28
400000kz	Contagem Esperada	2,3	1,3	1,8	3,4	4,1	4,5	10,6	28,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,8%	1,0%	0,5%	1,8%	2,0%	7,0%
mais de	Contagem	2	2	2	4	0	9	23	42
400000kz	Contagem Esperada	3,5	2,0	2,7	5,0	6,2	6,7	15,9	42,0
	% do Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%	2,3%	5,8%	10,5%
Total	Contagem	33	19	26	48	59	64	151	400
	Contagem Esperada	33,0	19,0	26,0	48,0	59,0	64,0	151,0	400,0
	% do Total	8,3%	4,8%	6,5%	12,0%	14,8%	16,0%	37,8%	100,0%

Tabela 6

		Crosstab							
		Kero, qualidade do sortido de produtos							
			discor			nem			
			do			concordo			
			total		discordo	nem	concordo		
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
Rendimento	até	Contagem	10	7	7	24	35	22	49
médio	100000kz	Contagem Esperada	10,4	5,8	10,0	19,3	30,0	29,3	49,3
mensal		% do Total	2,5%	1,8%	1,8%	6,0%	8,8%	5,5%	12,3%
	101000kz-	Contagem	6	8	10	13	24	31	40
	200000kz	Contagem Esperada	8,9	5,0	8,6	16,5	25,7	25,1	42,2
		% do Total	1,5%	2,0%	2,5%	3,3%	6,0%	7,8%	10,0%
	201000kz-	Contagem	6	0	2	4	14	10	8
	300000kz	Contagem Esperada	3,0	1,7	2,9	5,5	8,6	8,4	14,1
		% do Total	1,5%	0,0%	0,5%	1,0%	3,5%	2,5%	2,0%
	301000kz-	Contagem	3	0	4	3	4	7	7
	400000kz	Contagem Esperada	1,9	1,1	1,8	3,5	5,5	5,3	9,0
		% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,8%	1,0%	1,8%	1,8%
	mais de	Contagem	2	0	3	6	1	6	24
	400000kz	Contagem Esperada	2,8	1,6	2,7	5,3	8,2	8,0	13,4
		% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	1,5%	0,3%	1,5%	6,0%
Total		Contagem	27	15	26	50	78	76	128
		Contagem Esperada	27,0	15,0	26,0	50,0	78,0	76,0	128,0
		% do Total	6,8%	3,8%	6,5%	12,5%	19,5%	19,0%	32,0%

Tabela 7

Crosstab										
Kero, proximidade às lojas e conveniência										
			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	16	8	14	16	23	23	54	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	19,3	6,5	13,5	14,2	20,8	30,4	49,3	154,0
mensal		% do Total	4,0%	2,0%	3,5%	4,0%	5,8%	5,8%	13,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	13	4	12	14	21	26	42	132
	200000kz	Contagem Esperada	16,5	5,6	11,6	12,2	17,8	26,1	42,2	132,0
		% do Total	3,3%	1,0%	3,0%	3,5%	5,3%	6,5%	10,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	12	1	4	1	8	9	9	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,5	1,9	3,9	4,1	5,9	8,7	14,1	44,0
		% do Total	3,0%	0,3%	1,0%	0,3%	2,0%	2,3%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	2	3	5	2	8	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,5	1,2	2,5	2,6	3,8	5,5	9,0	28,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,8%	1,3%	0,5%	2,0%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	3	2	2	1	0	13	21	42
	400000kz	Contagem Esperada	5,3	1,8	3,7	3,9	5,7	8,3	13,4	42,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	3,3%	5,3%	10,5%
Total		Contagem	50	17	35	37	54	79	128	400
		Contagem Esperada	50,0	17,0	35,0	37,0	54,0	79,0	128,0	400,0
		% do Total	12,5%	4,3%	8,8%	9,3%	13,5%	19,8%	32,0%	100,0%

Tabela 8

Crosstab										
Kero, aroma apelativa das lojas										
			discor do totalm ente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	15	5	21	10	32	17	54	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	15,4	4,6	15,0	16,2	30,8	27,0	45,0	154,0
mensal		% do Total	3,8%	1,3%	5,3%	2,5%	8,0%	4,3%	13,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	10	5	8	17	29	28	35	132
	200000kz	Contagem Esperada	13,2	4,0	12,9	13,9	26,4	23,1	38,6	132,0
		% do Total	2,5%	1,3%	2,0%	4,3%	7,2%	7,0%	8,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	0	9	3	9	9	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	4,4	1,3	4,3	4,6	8,8	7,7	12,9	44,0

	% do Total	2,0%	0,0%	2,3%	0,8%	2,3%	2,3%	1,5%	11,0%
301000kz-	Contagem	4	0	1	6	5	10	2	28
400000kz	Contagem Esperada	2,8	,8	2,7	2,9	5,6	4,9	8,2	28,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,5%	1,3%	2,5%	0,5%	7,0%
mais de	Contagem	3	2	0	6	5	6	20	42
400000kz	Contagem Esperada	4,2	1,3	4,1	4,4	8,4	7,4	12,3	42,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	1,5%	1,3%	1,5%	5,0%	10,5%
Total	Contagem	40	12	39	42	80	70	117	400
	Contagem Esperada	40,0	12,0	39,0	42,0	80,0	70,0	117,0	400,0
	% do Total	10,0%	3,0%	9,8%	10,5%	20,0%	17,5%	29,3%	100,0%

Associação entre agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Kero

Tabela 1

		Crosstab								
		Kero, preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	3	0	2	2	4	2	0	13
		Contagem Esperada	1,8	,4	1,4	1,4	2,0	1,4	4,7	13,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	0	3	5	7	16
		Contagem Esperada	2,2	,5	1,7	1,7	2,4	1,7	5,8	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	1,3%	1,8%	4,0%
	3	Contagem	12	0	4	5	3	4	11	39
		Contagem Esperada	5,5	1,3	4,1	4,1	5,9	4,1	14,1	39,0
		% do Total	3,0%	0,0%	1,0%	1,3%	0,8%	1,0%	2,8%	9,8%
	4	Contagem	4	4	4	2	11	14	16	55
		Contagem Esperada	7,7	1,8	5,8	5,8	8,3	5,8	19,9	55,0
		% do Total	1,0%	1,0%	1,0%	0,5%	2,8%	3,5%	4,0%	13,8%
	5	Contagem	7	0	6	6	17	2	26	64
		Contagem Esperada	9,0	2,1	6,7	6,7	9,6	6,7	23,2	64,0
		% do Total	1,8%	0,0%	1,5%	1,5%	4,3%	0,5%	6,5%	16,0%
	6	Contagem	20	8	17	22	15	9	53	144
		Contagem Esperada	20,2	4,7	15,1	15,1	21,6	15,1	52,2	144,0
		% do Total	5,0%	2,0%	4,3%	5,5%	3,8%	2,3%	13,3%	36,0%
	7	Contagem	2	0	1	4	0	1	8	16
		Contagem Esperada	2,2	,5	1,7	1,7	2,4	1,7	5,8	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,3%	2,0%	4,0%
	8	Contagem	2	1	6	1	4	5	17	36
		Contagem Esperada	5,0	1,2	3,8	3,8	5,4	3,8	13,0	36,0

	% do Total	0,5%	0,3%	1,5%	0,3%	1,0%	1,3%	4,3%	9,0%
9	Contagem	6	0	1	0	3	0	7	17
	Contagem Esperada	2,4	,6	1,8	1,8	2,6	1,8	6,2	17,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	56	13	42	42	60	42	145	400
	Contagem Esperada	56,0	13,0	42,0	42,0	60,0	42,0	145,0	400,0
	% do Total	14,0%	3,3%	10,5%	10,5%	15,0%	10,5%	36,3%	100,0%

Tabela 2

Crosstab

		Kero, promoções de vendas.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	7	1	3	0	0	13
	Contagem Esperada	,9	1,2	1,7	1,1	1,5	1,8	4,9	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	0	0	1	3	0	5	7	16
	Contagem Esperada	1,1	1,4	2,1	1,3	1,8	2,2	6,1	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	1,8%	4,0%
	3 Contagem	5	6	3	5	4	5	11	39
	Contagem Esperada	2,6	3,5	5,1	3,2	4,4	5,4	14,8	39,0
	% do Total	1,3%	1,5%	0,8%	1,3%	1,0%	1,3%	2,8%	9,8%
	4 Contagem	0	0	10	4	13	10	18	55
	Contagem Esperada	3,7	5,0	7,2	4,5	6,2	7,6	20,9	55,0
	% do Total	0,0%	0,0%	2,5%	1,0%	3,3%	2,5%	4,5%	13,8%
	5 Contagem	3	11	9	5	5	5	26	64
	Contagem Esperada	4,3	5,8	8,3	5,3	7,2	8,8	24,3	64,0
	% do Total	0,8%	2,8%	2,3%	1,3%	1,3%	1,3%	6,5%	16,0%
	6 Contagem	10	13	17	13	13	22	56	144
	Contagem Esperada	9,7	13,0	18,7	11,9	16,2	19,8	54,7	144,0
	% do Total	2,5%	3,3%	4,3%	3,3%	3,3%	5,5%	14,0%	36,0%
	7 Contagem	2	0	1	0	0	4	9	16
	Contagem Esperada	1,1	1,4	2,1	1,3	1,8	2,2	6,1	16,0
	% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	2,3%	4,0%
	8 Contagem	4	1	4	0	6	3	18	36
	Contagem Esperada	2,4	3,2	4,7	3,0	4,1	5,0	13,7	36,0
	% do Total	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%	1,5%	0,8%	4,5%	9,0%
	9 Contagem	3	3	0	2	1	1	7	17
	Contagem Esperada	1,1	1,5	2,2	1,4	1,9	2,3	6,5	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	1,8%	4,3%

Total	Contagem	27	36	52	33	45	55	152	400
	Contagem Esperada	27,0	36,0	52,0	33,0	45,0	55,0	152,0	400,0
	% do Total	6,8%	9,0%	13,0%	8,3%	11,3%	13,8%	38,0%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab								
		Kero, lojas organizadas e limpa								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	2	0	6	1	3	0	1	13
		Contagem Esperada	,9	,3	,8	1,5	1,8	2,1	5,7	13,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,5%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	3	0	5	7	16
		Contagem Esperada	1,1	,4	1,0	1,8	2,2	2,6	7,0	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	1,8%	4,0%
	3	Contagem	5	0	1	3	3	9	18	39
		Contagem Esperada	2,7	,9	2,3	4,4	5,4	6,2	17,1	39,0
		% do Total	1,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,8%	2,3%	4,5%	9,8%
	4	Contagem	0	0	3	3	12	16	21	55
		Contagem Esperada	3,9	1,2	3,3	6,2	7,6	8,8	24,1	55,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	3,0%	4,0%	5,3%	13,8%
	5	Contagem	8	1	2	11	8	6	28	64
		Contagem Esperada	4,5	1,4	3,8	7,2	8,8	10,2	28,0	64,0
		% do Total	2,0%	0,3%	0,5%	2,8%	2,0%	1,5%	7,0%	16,0%
	6	Contagem	6	7	7	18	16	19	71	144
		Contagem Esperada	10,1	3,2	8,6	16,2	19,8	23,0	63,0	144,0
		% do Total	1,5%	1,8%	1,8%	4,5%	4,0%	4,8%	17,8%	36,0%
	7	Contagem	1	0	0	4	0	3	8	16
		Contagem Esperada	1,1	,4	1,0	1,8	2,2	2,6	7,0	16,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,8%	2,0%	4,0%
	8	Contagem	3	1	1	1	11	3	16	36
		Contagem Esperada	2,5	,8	2,2	4,1	5,0	5,8	15,8	36,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	2,8%	0,8%	4,0%	9,0%
	9	Contagem	3	0	3	1	2	3	5	17
		Contagem Esperada	1,2	,4	1,0	1,9	2,3	2,7	7,4	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,8%	1,3%	4,3%
Total	Contagem	28	9	24	45	55	64	175	400	
	Contagem Esperada	28,0	9,0	24,0	45,0	55,0	64,0	175,0	400,0	
	% do Total	7,0%	2,3%	6,0%	11,3%	13,8%	16,0%	43,8%	100,0%	

Tabela 4

Crosstab

		Kero, lojas decoradas							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	5	0	7	0	13
		Contagem Esperada	,8	,2	1,1	1,6	2,0	2,3	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,8%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	3	0	5	16
		Contagem Esperada	1,0	,3	1,4	1,9	2,4	2,8	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	4,0%
	3	Contagem	2	0	5	4	3	6	39
		Contagem Esperada	2,3	,7	3,4	4,7	5,9	6,8	39,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	9,8%
	4	Contagem	0	0	11	5	16	9	55
		Contagem Esperada	3,3	1,0	4,8	6,6	8,4	9,6	55,0
		% do Total	0,0%	0,0%	2,8%	1,3%	4,0%	2,3%	13,8%
	5	Contagem	6	2	6	10	5	7	64
		Contagem Esperada	3,8	1,1	5,6	7,7	9,8	11,2	64,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	2,5%	1,3%	1,8%	16,0%
	6	Contagem	7	4	3	25	13	28	144
		Contagem Esperada	8,6	2,5	12,6	17,3	22,0	25,2	144,0
		% do Total	1,8%	1,0%	0,8%	6,3%	3,3%	7,0%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	0	4	5	16
		Contagem Esperada	1,0	,3	1,4	1,9	2,4	2,8	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	3	1	1	0	11	9	36
		Contagem Esperada	2,2	,6	3,2	4,3	5,5	6,3	36,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	2,8%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	3	0	3	1	2	1	17
		Contagem Esperada	1,0	,3	1,5	2,0	2,6	3,0	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,3%	4,3%
Total		Contagem	24	7	35	48	61	70	400
		Contagem Esperada	24,0	7,0	35,0	48,0	61,0	70,0	400,0
		% do Total	6,0%	1,8%	8,8%	12,0%	15,3%	17,5%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab							
		Kero, atendimento de qualidade dos colaboradores							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	3	0	2	0	8	0	13
		Contagem Esperada	,9	1,0	,8	1,0	2,1	2,4	13,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	2,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	3	0	5	16
		Contagem Esperada	1,2	1,2	1,0	1,2	2,6	3,0	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	4,0%
	3	Contagem	7	0	1	3	6	9	39
		Contagem Esperada	2,8	2,9	2,4	2,9	6,3	7,2	39,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,3%	0,8%	1,5%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	2	6	3	3	9	15	55
		Contagem Esperada	4,0	4,1	3,4	4,1	8,9	10,2	55,0
		% do Total	0,5%	1,5%	0,8%	0,8%	2,3%	3,8%	13,8%
	5	Contagem	2	7	8	3	10	10	64
		Contagem Esperada	4,6	4,8	4,0	4,8	10,4	11,8	64,0
		% do Total	0,5%	1,8%	2,0%	0,8%	2,5%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	7	13	8	8	21	20	144
		Contagem Esperada	10,4	10,8	9,0	10,8	23,4	26,6	144,0
		% do Total	1,8%	3,3%	2,0%	2,0%	5,3%	5,0%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	4	4	3	16
		Contagem Esperada	1,2	1,2	1,0	1,2	2,6	3,0	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	3	1	1	5	6	6	36
		Contagem Esperada	2,6	2,7	2,3	2,7	5,9	6,7	36,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	1,3%	1,5%	1,5%	9,0%
	9	Contagem	3	3	1	1	1	6	17
		Contagem Esperada	1,2	1,3	1,1	1,3	2,8	3,1	17,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	4,3%
Total	Contagem	29	30	25	30	65	74	147	400
	Contagem Esperada	29,0	30,0	25,0	30,0	65,0	74,0	147,0	400,0
	% do Total	7,2%	7,5%	6,3%	7,5%	16,3%	18,5%	36,8%	100,0%

Tabela 6

		Crosstab							
		Kero, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	4	1	7	0	13
		Contagem Esperada	1,5	,5	1,1	1,4	2,3	2,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	0,3%	1,8%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	2	0	1	3	0	5	16
		Contagem Esperada	1,9	,6	1,4	1,8	2,8	3,3	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	4,0%
	3	Contagem	8	0	5	3	3	7	39
		Contagem Esperada	4,6	1,5	3,4	4,3	6,9	8,0	39,0
		% do Total	2,0%	0,0%	1,3%	0,8%	0,8%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	4	2	3	12	10	10	55
		Contagem Esperada	6,5	2,1	4,8	6,1	9,8	11,3	55,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,8%	3,0%	2,5%	2,5%	13,8%
	5	Contagem	4	5	7	10	5	17	64
		Contagem Esperada	7,5	2,4	5,6	7,0	11,4	13,1	64,0
		% do Total	1,0%	1,3%	1,8%	2,5%	1,3%	4,3%	16,0%
	6	Contagem	15	8	13	12	29	28	144
		Contagem Esperada	16,9	5,4	12,6	15,8	25,6	29,5	144,0
		% do Total	3,8%	2,0%	3,3%	3,0%	7,2%	7,0%	36,0%
	7	Contagem	3	0	0	1	3	4	16
		Contagem Esperada	1,9	,6	1,4	1,8	2,8	3,3	16,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	7	0	1	2	12	5	36
		Contagem Esperada	4,2	1,3	3,2	4,0	6,4	7,4	36,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,3%	0,5%	3,0%	1,3%	9,0%
	9	Contagem	3	0	1	0	2	6	17
		Contagem Esperada	2,0	,6	1,5	1,9	3,0	3,5	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,5%	4,3%
Tota	Contagem	47	15	35	44	71	82	106	400
	Contagem Esperada	47,0	15,0	35,0	44,0	71,0	82,0	106,0	400,0
	% do Total	11,8%	3,8%	8,8%	11,0%	17,8%	20,5%	26,5%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab								
		Kero, variedade de produtos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	2	1	2	1	3	4	0	13
		Contagem Esperada	1,1	,6	,8	1,6	1,9	2,1	4,9	13,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	0	3	5	7	16
		Contagem Esperada	1,3	,8	1,0	1,9	2,4	2,6	6,0	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	1,3%	1,8%	4,0%
	3	Contagem	5	1	1	7	6	5	14	39
		Contagem Esperada	3,2	1,9	2,5	4,7	5,8	6,2	14,7	39,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,3%	1,8%	1,5%	1,3%	3,5%	9,8%
	4	Contagem	2	2	1	10	5	15	20	55
		Contagem Esperada	4,5	2,6	3,6	6,6	8,1	8,8	20,8	55,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,3%	2,5%	1,3%	3,8%	5,0%	13,8%
	5	Contagem	7	0	6	6	16	5	24	64
		Contagem Esperada	5,3	3,0	4,2	7,7	9,4	10,2	24,2	64,0
		% do Total	1,8%	0,0%	1,5%	1,5%	4,0%	1,3%	6,0%	16,0%
	6	Contagem	8	11	9	18	15	20	63	144
		Contagem Esperada	11,9	6,8	9,4	17,3	21,2	23,0	54,4	144,0
		% do Total	2,0%	2,8%	2,3%	4,5%	3,8%	5,0%	15,8%	36,0%
	7	Contagem	2	0	3	1	1	2	7	16
		Contagem Esperada	1,3	,8	1,0	1,9	2,4	2,6	6,0	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,5%	1,8%	4,0%
	8	Contagem	4	4	1	2	9	7	9	36
		Contagem Esperada	3,0	1,7	2,3	4,3	5,3	5,8	13,6	36,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,3%	0,5%	2,3%	1,8%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	3	0	2	3	1	1	7	17
		Contagem Esperada	1,4	,8	1,1	2,0	2,5	2,7	6,4	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	33	19	26	48	59	64	151	400	
	Contagem Esperada	33,0	19,0	26,0	48,0	59,0	64,0	151,0	400,0	
	% do Total	8,3%	4,8%	6,5%	12,0%	14,8%	16,0%	37,8%	100,0%	

Tabela 8

Crosstab									
Kero, qualidade do sortido de produtos.									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	0	4	1	3	4	13
		Contagem Esperada	,9	,5	,8	1,6	2,5	2,5	13,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	3	0	5	16
		Contagem Esperada	1,1	,6	1,0	2,0	3,1	3,0	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	4,0%
	3	Contagem	2	1	5	3	7	10	39
		Contagem Esperada	2,6	1,5	2,5	4,9	7,6	7,4	39,0
		% do Total	0,5%	0,3%	1,3%	0,8%	1,8%	2,5%	9,8%
	4	Contagem	3	0	3	12	11	11	55
		Contagem Esperada	3,7	2,1	3,6	6,9	10,7	10,5	55,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,8%	3,0%	2,8%	2,8%	13,8%
	5	Contagem	3	2	7	8	13	11	64
		Contagem Esperada	4,3	2,4	4,2	8,0	12,5	12,2	64,0
		% do Total	0,8%	0,5%	1,8%	2,0%	3,3%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	9	9	2	14	32	30	144
		Contagem Esperada	9,7	5,4	9,4	18,0	28,1	27,4	144,0
		% do Total	2,3%	2,3%	0,5%	3,5%	8,0%	7,5%	36,0%
	7	Contagem	1	3	0	0	1	3	16
		Contagem Esperada	1,1	,6	1,0	2,0	3,1	3,0	16,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	5	0	2	5	9	1	36
		Contagem Esperada	2,4	1,3	2,3	4,5	7,0	6,8	36,0
		% do Total	1,3%	0,0%	0,5%	1,3%	2,3%	0,3%	9,0%
	9	Contagem	3	0	2	4	2	1	17
		Contagem Esperada	1,1	,6	1,1	2,1	3,3	3,2	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	0,3%	4,3%
Total		Contagem	27	15	26	50	78	76	400
		Contagem Esperada	27,0	15,0	26,0	50,0	78,0	76,0	400,0
		% do Total	6,8%	3,8%	6,5%	12,5%	19,5%	19,0%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab							
		Kero, proximidade às lojas e conveniência							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	3	0	3	4	13
		Contagem Esperada	1,6	,6	1,1	1,2	1,8	2,6	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	1	0	0	5	16
		Contagem Esperada	2,0	,7	1,4	1,5	2,2	3,2	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,3%	4,0%
	3	Contagem	12	1	0	3	11	5	39
		Contagem Esperada	4,9	1,7	3,4	3,6	5,3	7,7	39,0
		% do Total	3,0%	0,3%	0,0%	0,8%	2,8%	1,3%	9,8%
	4	Contagem	9	3	3	4	11	11	55
		Contagem Esperada	6,9	2,3	4,8	5,1	7,4	10,9	55,0
		% do Total	2,3%	0,8%	0,8%	1,0%	2,8%	2,8%	13,8%
	5	Contagem	2	4	10	8	6	13	64
		Contagem Esperada	8,0	2,7	5,6	5,9	8,6	12,6	64,0
		% do Total	0,5%	1,0%	2,5%	2,0%	1,5%	3,3%	16,0%
	6	Contagem	14	6	13	19	15	23	144
		Contagem Esperada	18,0	6,1	12,6	13,3	19,4	28,4	144,0
		% do Total	3,5%	1,5%	3,3%	4,8%	3,8%	5,8%	36,0%
	7	Contagem	2	1	3	0	1	4	16
		Contagem Esperada	2,0	,7	1,4	1,5	2,2	3,2	16,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	7	0	1	2	5	6	36
		Contagem Esperada	4,5	1,5	3,2	3,3	4,9	7,1	36,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,3%	0,5%	1,3%	1,5%	9,0%
	9	Contagem	3	0	1	1	2	8	17
		Contagem Esperada	2,1	,7	1,5	1,6	2,3	3,4	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	2,0%	4,3%
Total	Contagem	50	17	35	37	54	79	128	400
	Contagem Esperada	50,0	17,0	35,0	37,0	54,0	79,0	128,0	400,0
	% do Total	12,5%	4,3%	8,8%	9,3%	13,5%	19,8%	32,0%	100,0%

Tabela 10

Crosstab									
Kero, os colaboradores são simpáticos.									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	0	4	1	7	0	0	13
	Contagem Esperada	1,0	,7	1,2	1,3	2,0	2,5	4,5	13,0
	% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	0	0	1	3	0	5	7	16
	Contagem Esperada	1,2	,8	1,4	1,6	2,4	3,0	5,6	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	1,8%	4,0%
	3 Contagem	2	2	13	3	3	4	12	39
	Contagem Esperada	2,9	2,0	3,5	3,8	5,9	7,4	13,6	39,0
	% do Total	0,5%	0,5%	3,3%	0,8%	0,8%	1,0%	3,0%	9,8%
	4 Contagem	0	10	3	4	12	9	17	55
	Contagem Esperada	4,1	2,8	5,0	5,4	8,3	10,5	19,1	55,0
	% do Total	0,0%	2,5%	0,8%	1,0%	3,0%	2,3%	4,3%	13,8%
	5 Contagem	3	1	5	5	15	5	30	64
	Contagem Esperada	4,8	3,2	5,8	6,2	9,6	12,2	22,2	64,0
	% do Total	0,8%	0,3%	1,3%	1,3%	3,8%	1,3%	7,5%	16,0%
	6 Contagem	15	7	3	17	15	36	51	144
	Contagem Esperada	10,8	7,2	13,0	14,0	21,6	27,4	50,0	144,0
	% do Total	3,8%	1,8%	0,8%	4,3%	3,8%	9,0%	12,8%	36,0%
	7 Contagem	1	0	1	4	0	2	8	16
	Contagem Esperada	1,2	,8	1,4	1,6	2,4	3,0	5,6	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,5%	2,0%	4,0%
	8 Contagem	5	0	2	2	7	10	10	36
	Contagem Esperada	2,7	1,8	3,2	3,5	5,4	6,8	12,5	36,0
	% do Total	1,3%	0,0%	0,5%	0,5%	1,8%	2,5%	2,5%	9,0%
	9 Contagem	3	0	4	0	1	5	4	17
	Contagem Esperada	1,3	,9	1,5	1,7	2,6	3,2	5,9	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%	1,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	30	20	36	39	60	76	139	400
	Contagem Esperada	30,0	20,0	36,0	39,0	60,0	76,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	5,0%	9,0%	9,8%	15,0%	19,0%	34,8%	100,0%

Tabela 11

Crosstab									
Kero, aroma apelativa das lojas.									
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	3	1	7	0	0	13
	Contagem Esperada	1,3	,4	1,3	1,4	2,6	2,3	3,8	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	0,8%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	0	0	4	0	0	5	7	16
	Contagem Esperada	1,6	,5	1,6	1,7	3,2	2,8	4,7	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	4,0%
	3 Contagem	7	1	1	2	14	8	6	39
	Contagem Esperada	3,9	1,2	3,8	4,1	7,8	6,8	11,4	39,0
	% do Total	1,8%	0,3%	0,3%	0,5%	3,5%	2,0%	1,5%	9,8%
	4 Contagem	3	2	7	4	14	11	14	55
	Contagem Esperada	5,5	1,7	5,4	5,8	11,0	9,6	16,1	55,0
	% do Total	0,8%	0,5%	1,8%	1,0%	3,5%	2,8%	3,5%	13,8%
	5 Contagem	3	0	6	9	8	8	30	64
	Contagem Esperada	6,4	1,9	6,2	6,7	12,8	11,2	18,7	64,0
	% do Total	0,8%	0,0%	1,5%	2,3%	2,0%	2,0%	7,5%	16,0%
	6 Contagem	16	6	14	17	24	23	44	144
	Contagem Esperada	14,4	4,3	14,0	15,1	28,8	25,2	42,1	144,0
	% do Total	4,0%	1,5%	3,5%	4,3%	6,0%	5,8%	11,0%	36,0%
	7 Contagem	2	1	0	2	3	6	2	16
	Contagem Esperada	1,6	,5	1,6	1,7	3,2	2,8	4,7	16,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	1,5%	0,5%	4,0%
	8 Contagem	6	0	3	2	8	6	11	36
	Contagem Esperada	3,6	1,1	3,5	3,8	7,2	6,3	10,5	36,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,8%	0,5%	2,0%	1,5%	2,8%	9,0%
	9 Contagem	3	0	1	5	2	3	3	17
	Contagem Esperada	1,7	,5	1,7	1,8	3,4	3,0	5,0	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%	0,8%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	40	12	39	42	80	70	117	400
	Contagem Esperada	40,0	12,0	39,0	42,0	80,0	70,0	117,0	400,0
	% do Total	10,0%	3,0%	9,8%	10,5%	20,0%	17,5%	29,3%	100,0%

Anexo I

Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Maxi

Tabela 1

			Crosstab							Total
			Maxi, preços baixos							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	28	23	36	9	13	13	43	165
		Contagem Esperada	34,2	17,7	24,3	16,5	15,7	13,6	42,9	165,0
		% do Total	7,0%	5,8%	9,0%	2,3%	3,3%	3,3%	10,8%	41,3%
	masculino	Contagem	55	20	23	31	25	20	61	235
		Contagem Esperada	48,8	25,3	34,7	23,5	22,3	19,4	61,1	235,0
		% do Total	13,8%	5,0%	5,8%	7,8%	6,3%	5,0%	15,3%	58,8%
Total	Contagem	83	43	59	40	38	33	104	400	
	Contagem Esperada	83,0	43,0	59,0	40,0	38,0	33,0	104,0	400,0	
	% do Total	20.8%	10.8%	14.8%	10.0%	9.5%	8.3%	26.0%	100.0%	

Tabela 2

		Crosstab								
		Maxi, lojas organizadas e limpa								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	26	16	38	17	17	18	33	165
		Contagem Esperada	28,0	14,0	24,8	24,8	14,9	23,5	35,1	165,0
		% do Total	6,5%	4,0%	9,5%	4,3%	4,3%	4,5%	8,3%	41,3%
	masculino	Contagem	42	18	22	43	19	39	52	235
		Contagem Esperada	40,0	20,0	35,3	35,3	21,2	33,5	49,9	235,0
		% do Total	10,5%	4,5%	5,5%	10,8%	4,8%	9,8%	13,0%	58,8%
Total		Contagem	68	34	60	60	36	57	85	400
		Contagem Esperada	68,0	34,0	60,0	60,0	36,0	57,0	85,0	400,0
		% do Total	17,0%	8,5%	15,0%	15,0%	9,0%	14,2%	21,3%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab							
		Maxi, lojas decoradas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	27	22	37	9	18	24	165
		Contagem Esperada	28,5	13,2	28,9	16,1	26,0	19,8	165,0
		% do Total	6,8%	5,5%	9,3%	2,3%	4,5%	6,0%	41,3%
	masculino	Contagem	42	10	33	30	45	24	235
		Contagem Esperada	40,5	18,8	41,1	22,9	37,0	28,2	235,0
		% do Total	10,5%	2,5%	8,3%	7,5%	11,3%	6,0%	58,8%
Total		Contagem	69	32	70	39	63	48	400

	Contagem Esperada	69,0	32,0	70,0	39,0	63,0	48,0	79,0	400,0
	% do Total	17,3%	8,0%	17,5%	9,8%	15,8%	12,0%	19,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Maxi, atendimento de qualidade dos colaboradores									
		discordo		discordo	nem			concordo	Total
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Gênero	feminino	Contagem	27	22	37	14	20	13	165
		Contagem Esperada	27,6	16,1	25,6	22,3	25,6	15,3	165,0
		% do Total	6,8%	5,5%	9,3%	3,5%	5,0%	3,3%	41,3%
	masculino	Contagem	40	17	25	40	42	24	235
		Contagem Esperada	39,4	22,9	36,4	31,7	36,4	21,7	235,0
		% do Total	10,0%	4,3%	6,3%	10,0%	10,5%	6,0%	58,8%
Total		Contagem	67	39	62	54	62	37	400
		Contagem Esperada	67,0	39,0	62,0	54,0	62,0	37,0	400,0
		% do Total	16,8%	9,8%	15,5%	13,5%	15,5%	9,3%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Maxi, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	Total
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Gênero	feminino	Contagem	36	24	33	5	16	31	165
		Contagem Esperada	32,2	17,7	25,2	24,3	22,7	22,3	165,0
		% do Total	9,0%	6,0%	8,3%	1,3%	4,0%	7,8%	41,3%
	masculino	Contagem	42	19	28	54	39	23	235
		Contagem Esperada	45,8	25,3	35,8	34,7	32,3	31,7	235,0
		% do Total	10,5%	4,8%	7,0%	13,5%	9,8%	5,8%	58,8%
Total		Contagem	78	43	61	59	55	54	400
		Contagem Esperada	78,0	43,0	61,0	59,0	55,0	54,0	400,0
		% do Total	19,5%	10,8%	15,3%	14,8%	13,8%	13,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Maxi, variedade de produtos.									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	Total
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Gênero	feminino	Contagem	26	18	34	15	21	19	165
		Contagem Esperada	31,8	15,7	25,2	26,0	18,6	21,9	165,0

Total	% do Total	6,5%	4,5%	8,5%	3,8%	5,3%	4,8%	8,0%	41,3%
	masculino Contagem	51	20	27	48	24	34	31	235
	Contagem Esperada	45,2	22,3	35,8	37,0	26,4	31,1	37,0	235,0
	% do Total	12,8%	5,0%	6,8%	12,0%	6,0%	8,5%	7,8%	58,8%
	Contagem	77	38	61	63	45	53	63	400
	Contagem Esperada	77,0	38,0	61,0	63,0	45,0	53,0	63,0	400,0
	% do Total	19,3%	9,5%	15,3%	15,8%	11,3%	13,3%	15,8%	100,0%

Tabela 7

			Crosstab							
			Maxi, proximidade às lojas e conveniência.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Gênero	feminino	Contagem	34	11	31	20	15	22	32	165
		Contagem Esperada	32,6	15,7	19,4	24,3	26,0	21,5	25,6	165,0
		% do Total	8,5%	2,8%	7,8%	5,0%	3,8%	5,5%	8,0%	41,3%
	masculino	Contagem	45	27	16	39	48	30	30	235
		Contagem Esperada	46,4	22,3	27,6	34,7	37,0	30,6	36,4	235,0
		% do Total	11,3%	6,8%	4,0%	9,8%	12,0%	7,5%	7,5%	58,8%
Total		Contagem	79	38	47	59	63	52	62	400
		Contagem Esperada	79,0	38,0	47,0	59,0	63,0	52,0	62,0	400,0
		% do Total	19,8%	9,5%	11,8%	14,8%	15,8%	13,0%	15,5%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab								
		Maxi, os colaboradores são simpáticos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Gênero	feminino	Contagem	37	20	31	10	13	26	28	165
		Contagem Esperada	29,7	13,6	21,5	20,2	26,8	22,7	30,5	165,0
		% do Total	9,3%	5,0%	7,8%	2,5%	3,3%	6,5%	7,0%	41,3%
	masculino	Contagem	35	13	21	39	52	29	46	235
		Contagem Esperada	42,3	19,4	30,6	28,8	38,2	32,3	43,5	235,0
		% do Total	8,8%	3,3%	5,3%	9,8%	13,0%	7,2%	11,5%	58,8%
Total		Contagem	72	33	52	49	65	55	74	400
		Contagem Esperada	72,0	33,0	52,0	49,0	65,0	55,0	74,0	400,0
		% do Total	18,0%	8,3%	13,0%	12,3%	16,3%	13,8%	18,5%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab								
		Maxi, aroma apelativo das lojas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	31	20	31	12	15	21	35	165
		Contagem Esperada	30,5	17,7	23,1	19,8	21,9	23,1	28,9	165,0
		% do Total	7,8%	5,0%	7,8%	3,0%	3,8%	5,3%	8,8%	41,3%
	masculino	Contagem	43	23	25	36	38	35	35	235
		Contagem Esperada	43,5	25,3	32,9	28,2	31,1	32,9	41,1	235,0
		% do Total	10,8%	5,8%	6,3%	9,0%	9,5%	8,8%	8,8%	58,8%
Total		Contagem	74	43	56	48	53	56	70	400
		Contagem Esperada	74,0	43,0	56,0	48,0	53,0	56,0	70,0	400,0
		% do Total	18.5%	10.8%	14.0%	12.0%	13.3%	14.0%	17.5%	100.0%

Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Maxi

Tabela 1

			Crosstab							Total
			Maxi, preços baixos							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	35	20	29	24	14	16	54	192
		Contagem Esperada	39,8	20,6	28,3	19,2	18,2	15,8	49,9	192,0
		% do Total	8,8%	5,0%	7,2%	6,0%	3,5%	4,0%	13,5%	48,0%
	30-49	Contagem	34	17	23	16	19	7	24	140
		Contagem Esperada	29,0	15,0	20,7	14,0	13,3	11,5	36,4	140,0
		% do Total	8,5%	4,3%	5,8%	4,0%	4,8%	1,8%	6,0%	35,0%
	50-65	Contagem	11	2	7	0	5	4	21	50
		Contagem Esperada	10,4	5,4	7,4	5,0	4,8	4,1	13,0	50,0
		% do Total	2,8%	0,5%	1,8%	0,0%	1,3%	1,0%	5,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	4	0	0	0	6	5	18
		Contagem Esperada	3,7	1,9	2,7	1,8	1,7	1,5	4,7	18,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
	Total	Contagem	83	43	59	40	38	33	104	400
		Contagem Esperada	83,0	43,0	59,0	40,0	38,0	33,0	104,0	400,0
		% do Total	20,8%	10,8%	14,8%	10,0%	9,5%	8,3%	26,0%	100,0%

Tabela 2

Crosstab

Maxi, promoções de venda

Total

			discordo o total mente	discordo discordo mente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	
Idade	18-29	Contagem	26	20	30	15	25	25	51	192
		Contagem Esperada	31,2	23,0	32,6	16,8	21,6	21,6	45,1	192,0
		% do Total	6,5%	5,0%	7,5%	3,8%	6,3%	6,3%	12,8%	48,0%
	30-49	Contagem	25	19	30	20	17	8	21	140
		Contagem Esperada	22,8	16,8	23,8	12,3	15,7	15,7	32,9	140,0
		% do Total	6,3%	4,8%	7,5%	5,0%	4,3%	2,0%	5,3%	35,0%
	50-65	Contagem	11	5	8	0	1	8	17	50
		Contagem Esperada	8,1	6,0	8,5	4,4	5,6	5,6	11,8	50,0
		% do Total	2,8%	1,3%	2,0%	0,0%	0,3%	2,0%	4,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	4	0	0	2	4	5	18
		Contagem Esperada	2,9	2,2	3,1	1,6	2,0	2,0	4,2	18,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,3%	4,5%
Total		Contagem	65	48	68	35	45	45	94	400
		Contagem Esperada	65,0	48,0	68,0	35,0	45,0	45,0	94,0	400,0
		% do Total	16,3%	12,0%	17,0%	8,8%	11,3%	11,3%	23,5%	100,0%

Tabela 3

Crosstab										
			Maxi, lojas organizadas e limpas							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo			
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	Total	
Idade	18-29	Contagem	35	12	28	26	27	29	35	192
		Contagem Esperada	32,6	16,3	28,8	28,8	17,3	27,4	40,8	192,0
		% do Total	8,8%	3,0%	7,0%	6,5%	6,8%	7,2%	8,8%	48,0%
	30-49	Contagem	22	17	23	31	9	15	23	140
		Contagem Esperada	23,8	11,9	21,0	21,0	12,6	20,0	29,7	140,0
		% do Total	5,5%	4,3%	5,8%	7,8%	2,3%	3,8%	5,8%	35,0%
	50-65	Contagem	8	3	7	3	0	7	22	50
		Contagem Esperada	8,5	4,3	7,5	7,5	4,5	7,1	10,6	50,0
		% do Total	2,0%	0,8%	1,8%	0,8%	0,0%	1,8%	5,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	2	2	0	0	6	5	18
		Contagem Esperada	3,1	1,5	2,7	2,7	1,6	2,6	3,8	18,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	68	34	60	60	36	57	85	400	
	Contagem Esperada	68,0	34,0	60,0	60,0	36,0	57,0	85,0	400,0	
	% do Total	17,0%	8,5%	15,0%	15,0%	9,0%	14,2%	21,3%	100,0%	

Tabela 4

Crosstab									
			Maxi, lojas decoradas						Total
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Idade	18-29	Contagem	28	13	33	24	42	20	192
		Contagem Esperada	33,1	15,4	33,6	18,7	30,2	23,0	192,0
		% do Total	7,0%	3,3%	8,3%	6,0%	10,5%	5,0%	48,0%
	30-49	Contagem	30	17	24	13	19	16	140
		Contagem Esperada	24,2	11,2	24,5	13,6	22,0	16,8	140,0
		% do Total	7,5%	4,3%	6,0%	3,3%	4,8%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	8	0	11	2	0	8	50
		Contagem Esperada	8,6	4,0	8,8	4,9	7,9	6,0	50,0
		% do Total	2,0%	0,0%	2,8%	0,5%	0,0%	2,0%	12,5%
mais de 65		Contagem	3	2	2	0	2	4	18
		Contagem Esperada	3,1	1,4	3,2	1,8	2,8	2,2	18,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%	4,5%
Total		Contagem	69	32	70	39	63	48	400
		Contagem Esperada	69,0	32,0	70,0	39,0	63,0	48,0	400,0
		% do Total	17,3%	8,0%	17,5%	9,8%	15,8%	12,0%	100,0%

Tabela 5

Crosstab										
			Maxi, atendimento de qualidade dos colaboradores							
			discordo							
			o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	27	19	31	30	36	8	41	192
		Contagem Esperada	32,2	18,7	29,8	25,9	29,8	17,8	37,9	192,0
		% do Total	6,8%	4,8%	7,8%	7,5%	9,0%	2,0%	10,3%	48,0%
	30-49	Contagem	26	16	23	19	13	16	27	140
		Contagem Esperada	23,5	13,6	21,7	18,9	21,7	13,0	27,7	140,0
		% do Total	6,5%	4,0%	5,8%	4,8%	3,3%	4,0%	6,8%	35,0%
	50-65	Contagem	11	2	6	5	13	7	6	50
		Contagem Esperada	8,4	4,9	7,8	6,8	7,8	4,6	9,9	50,0
		% do Total	2,8%	0,5%	1,5%	1,3%	3,3%	1,8%	1,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	2	2	0	0	6	5	18
		Contagem Esperada	3,0	1,8	2,8	2,4	2,8	1,7	3,6	18,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total		Contagem	67	39	62	54	62	37	79	400

	Contagem Esperada	67,0	39,0	62,0	54,0	62,0	37,0	79,0	400,0
	% do Total	16,8%	9,8%	15,5%	13,5%	15,5%	9,3%	19,8%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Maxi, variedade de produtos									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	16	26	36	28	27	192
		Contagem Esperada	37,0	18,2	29,3	30,2	21,6	25,4	192,0
		% do Total	8,5%	4,0%	6,5%	9,0%	7,0%	6,8%	48,0%
	30-49	Contagem	30	14	20	20	13	13	140
		Contagem Esperada	27,0	13,3	21,3	22,0	15,7	18,5	140,0
		% do Total	7,5%	3,5%	5,0%	5,0%	3,3%	3,3%	35,0%
	50-65	Contagem	10	6	15	5	4	7	50
		Contagem Esperada	9,6	4,8	7,6	7,9	5,6	6,6	50,0
		% do Total	2,5%	1,5%	3,8%	1,3%	1,0%	1,8%	12,5%
mais de 65		Contagem	3	2	0	2	0	6	18
		Contagem Esperada	3,5	1,7	2,7	2,8	2,0	2,4	18,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	4,5%
Total		Contagem	77	38	61	63	45	63	400
		Contagem Esperada	77,0	38,0	61,0	63,0	45,0	63,0	400,0
		% do Total	19,3%	9,5%	15,3%	15,8%	11,3%	15,8%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Maxi, qualidade do sortido de produto									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	24	28	30	18	30	24	192
		Contagem Esperada	31,2	27,4	30,2	17,3	23,0	32,6	192,0
		% do Total	6,0%	7,0%	7,5%	4,5%	7,5%	6,0%	48,0%
	30-49	Contagem	28	14	22	14	15	28	140
		Contagem Esperada	22,8	20,0	22,0	12,6	16,8	23,8	140,0
		% do Total	7,0%	3,5%	5,5%	3,5%	3,8%	7,0%	35,0%
	50-65	Contagem	10	13	11	2	1	12	50
		Contagem Esperada	8,1	7,1	7,9	4,5	6,0	8,5	50,0
		% do Total	2,5%	3,3%	2,8%	0,5%	0,3%	3,0%	12,5%
mais de 65		Contagem	3	2	0	2	2	4	18
		Contagem Esperada	2,9	2,6	2,8	1,6	2,2	3,1	18,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,0%	4,5%
Total		Contagem	65	57	63	36	48	68	400

	Contagem Esperada	65,0	57,0	63,0	36,0	48,0	68,0	63,0	400,0
	% do Total	16,3%	14,2%	15,8%	9,0%	12,0%	17,0%	15,8%	100,0%

Tabela 8

		Crosstab							
		Maxi, proximidade às lojas e conveniência.							
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade									
18-29	Contagem	34	15	25	34	29	27	28	192
	Contagem Esperada	37,9	18,2	22,6	28,3	30,2	25,0	29,8	192,0
	% do Total	8,5%	3,8%	6,3%	8,5%	7,2%	6,8%	7,0%	48,0%
	Contagem	32	12	18	19	21	11	27	140
	Contagem Esperada	27,7	13,3	16,5	20,7	22,0	18,2	21,7	140,0
	% do Total	8,0%	3,0%	4,5%	4,8%	5,3%	2,8%	6,8%	35,0%
	Contagem	10	9	4	4	13	8	2	50
	Contagem Esperada	9,9	4,8	5,9	7,4	7,9	6,5	7,8	50,0
	% do Total	2,5%	2,3%	1,0%	1,0%	3,3%	2,0%	0,5%	12,5%
mais de 65	Contagem	3	2	0	2	0	6	5	18
	Contagem Esperada	3,6	1,7	2,1	2,7	2,8	2,3	2,8	18,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	79	38	47	59	63	52	62	400
	Contagem Esperada	79,0	38,0	47,0	59,0	63,0	52,0	62,0	400,0
	% do Total	19.8%	9.5%	11.8%	14.8%	15.8%	13.0%	15.5%	100.0%

Tabela 6

Crosstab										
Maxi, aroma apelativo das lojas.										
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Idade	18-29	Contagem	36	16	30	24	26	23	37	192
		Contagem Esperada	35,5	20,6	26,9	23,0	25,4	26,9	33,6	192,0
		% do Total	9,0%	4,0%	7,5%	6,0%	6,5%	5,8%	9,3%	48,0%
	30-49	Contagem	28	19	21	22	11	22	17	140
		Contagem Esperada	25,9	15,0	19,6	16,8	18,5	19,6	24,5	140,0
		% do Total	7,0%	4,8%	5,3%	5,5%	2,8%	5,5%	4,3%	35,0%
	50-65	Contagem	7	6	5	2	14	5	11	50
		Contagem Esperada	9,3	5,4	7,0	6,0	6,6	7,0	8,8	50,0
		% do Total	1,8%	1,5%	1,3%	0,5%	3,5%	1,3%	2,8%	12,5%
mais de 65	Contagem	3	2	0	0	2	6	5	18	
	Contagem Esperada	3,3	1,9	2,5	2,2	2,4	2,5	3,2	18,0	
	% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%	1,3%	4,5%	

Total	Contagem	74	43	56	48	53	56	70	400
	Contagem Esperada	74,0	43,0	56,0	48,0	53,0	56,0	70,0	400,0
	% do Total	18,5%	10,8%	14,0%	12,0%	13,3%	14,0%	17,5%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Maxi

Tabela 1

Crosstab										
			Maxi, preços baixos							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	7	4	0	3	6	2	24
	primário	Contagem Esperada	5,0	2,6	3,5	2,4	2,3	2,0	6,2	24,0
		% do Total	0,5%	1,8%	1,0%	0,0%	0,8%	1,5%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	7	6	0	2	4	2	36	57
	básico	Contagem Esperada	11,8	6,1	8,4	5,7	5,4	4,7	14,8	57,0
		% do Total	1,8%	1,5%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	9,0%	14,2%
	ensino	Contagem	23	16	37	19	13	8	14	130
	secundário	Contagem Esperada	27,0	14,0	19,2	13,0	12,4	10,7	33,8	130,0
		% do Total	5,8%	4,0%	9,3%	4,8%	3,3%	2,0%	3,5%	32,5%
ensino	Contagem	51	14	18	19	18	17	52	189	
superior	Contagem Esperada	39,2	20,3	27,9	18,9	18,0	15,6	49,1	189,0	
	% do Total	12,8%	3,5%	4,5%	4,8%	4,5%	4,3%	13,0%	47,3%	
Total		Contagem	83	43	59	40	38	33	104	400
		Contagem Esperada	83,0	43,0	59,0	40,0	38,0	33,0	104,0	400,0
		% do Total	20.8%	10.8%	14.8%	10.0%	9.5%	8.3%	26.0%	100.0%

Tabela 2

Crosstab											
			Maxi, promoções de venda.								
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total			
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	5	6	0	5	4	24		
	primário	Contagem Esperada	3,9	2,9	4,1	2,1	2,7	2,7	24,0		
		% do Total	0,5%	1,3%	1,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,5%	6,0%	
	ensino básico	Contagem	1	5	5	1	2	10	33	57	
		Contagem Esperada	9,3	6,8	9,7	5,0	6,4	6,4	13,4	57,0	
		% do Total	0,3%	1,3%	1,3%	0,3%	0,5%	2,5%	8,3%	14,2%	
			Contagem	21	16	30	16	24	10	13	130

	ensino	Contagem Esperada	21,1	15,6	22,1	11,4	14,6	14,6	30,6	130,0
		% do Total	5,3%	4,0%	7,5%	4,0%	6,0%	2,5%	3,3%	32,5%
	secundário	Contagem	41	22	27	18	14	21	46	189
		Contagem Esperada	30,7	22,7	32,1	16,5	21,3	21,3	44,4	189,0
		% do Total	10,3%	5,5%	6,8%	4,5%	3,5%	5,3%	11,5%	47,3%
Total		Contagem	65	48	68	35	45	45	94	400
		Contagem Esperada	65,0	48,0	68,0	35,0	45,0	45,0	94,0	400,0
		% do Total	16,3%	12,0%	17,0%	8,8%	11,3%	11,3%	23,5%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
			Maxi, lojas organizadas e limpas						
			discordo		nem		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	2	5	4	3	6	24
		% do Total	0,5%	0,5%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	6,0%
	primário	Contagem	4,1	2,0	3,6	3,6	2,2	3,4	24,0
		Esperada							
	ensino	Contagem	6	3	3	5	5	13	57
		% do Total	1,5%	0,8%	0,8%	1,3%	1,3%	3,3%	14,2%
	básico	Contagem	9,7	4,8	8,5	8,5	5,1	8,1	57,0
		Esperada							
	ensino	Contagem	19	21	32	19	16	4	130
		% do Total	4,8%	5,3%	8,0%	4,8%	4,0%	1,0%	32,5%
	secundário	Contagem	22,1	11,1	19,5	19,5	11,7	18,5	130,0
		Esperada							
	ensino	Contagem	41	8	20	32	12	34	189
		% do Total	10,3%	2,0%	5,0%	8,0%	3,0%	8,5%	47,3%
	superior	Contagem	32,1	16,1	28,3	28,3	17,0	26,9	189,0
		Esperada							
Total		Contagem	68	34	60	60	36	57	400
		Contagem	68,0	34,0	60,0	60,0	36,0	57,0	400,0
		Esperada							
		% do Total	17,0%	8,5%	15,0%	15,0%	9,0%	14,2%	100,0%

Tabela 4

Crosstab											
Maxi, atendimento de qualidade dos colaboradores.											
			discordo		discordo	nem concordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	5	4	3	6	2	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	4,0	2,3	3,7	3,2	3,7	2,2	4,7	24,0	
		% do Total	0,5%	0,5%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	0,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	4	6	3	8	10	6	20	57	
		básico	Contagem Esperada	9,5	5,6	8,8	7,7	8,8	5,3	11,3	57,0
		% do Total	1,0%	1,5%	0,8%	2,0%	2,5%	1,5%	5,0%	14,2%	
	ensino	Contagem	20	23	30	17	23	1	16	130	
		secundário	Contagem Esperada	21,8	12,7	20,2	17,6	20,2	12,0	25,7	130,0
		% do Total	5,0%	5,8%	7,5%	4,3%	5,8%	0,3%	4,0%	32,5%	
ensino	Contagem	41	8	24	25	26	24	41	189		
	superior	Contagem Esperada	31,7	18,4	29,3	25,5	29,3	17,5	37,3	189,0	
		% do Total	10,3%	2,0%	6,0%	6,3%	6,5%	6,0%	10,3%	47,3%	
Total	Contagem		67	39	62	54	62	37	79	400	
	Contagem Esperada		67,0	39,0	62,0	54,0	62,0	37,0	79,0	400,0	
	% do Total		16,8%	9,8%	15,5%	13,5%	15,5%	9,3%	19,8%	100,0%	

Tabela 5

Crosstab										
Maxi, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusiva.										
			discordo			nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	2	7	2	5	4	2	24
	primário	Contagem Esperada	4,7	2,6	3,7	3,5	3,3	3,2	3,0	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,8%	0,5%	1,3%	1,0%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	7	5	0	7	11	11	16	57
	básico	Contagem Esperada	11,1	6,1	8,7	8,4	7,8	7,7	7,1	57,0
		% do Total	1,8%	1,3%	0,0%	1,8%	2,8%	2,8%	4,0%	14,2%
	ensino	Contagem	26	16	28	18	22	7	13	130
	secundário	Contagem Esperada	25,4	14,0	19,8	19,2	17,9	17,6	16,3	130,0
		% do Total	6,5%	4,0%	7,0%	4,5%	5,5%	1,8%	3,3%	32,5%

	ensino superior	Contagem	43	20	26	32	17	32	19	189
		Contagem Esperada	36,9	20,3	28,8	27,9	26,0	25,5	23,6	189,0
		% do Total	10,8%	5,0%	6,5%	8,0%	4,3%	8,0%	4,8%	47,3%
Total		Contagem	78	43	61	59	55	54	50	400
		Contagem Esperada	78,0	43,0	61,0	59,0	55,0	54,0	50,0	400,0
		% do Total	19,5%	10,8%	15,3%	14,8%	13,8%	13,5%	12,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Maxi, variedade dos produtos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	5	4	3	6	24
		Contagem Esperada	4,6	2,3	3,7	3,8	2,7	3,2	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	12	2	5	6	4	17	57
		Contagem Esperada	11,0	5,4	8,7	9,0	6,4	7,6	57,0
		% do Total	3,0%	0,5%	1,3%	1,5%	1,0%	4,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	19	18	23	29	24	3	130
		Contagem Esperada	25,0	12,4	19,8	20,5	14,6	17,2	130,0
		% do Total	4,8%	4,5%	5,8%	7,2%	6,0%	0,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	44	16	28	24	14	27	189
		Contagem Esperada	36,4	18,0	28,8	29,8	21,3	25,0	189,0
		% do Total	11,0%	4,0%	7,0%	6,0%	3,5%	6,8%	47,3%
Total		Contagem	77	38	61	63	45	53	400
		Contagem Esperada	77,0	38,0	61,0	63,0	45,0	53,0	400,0
		% do Total	19,3%	9,5%	15,3%	15,8%	11,3%	13,3%	100,0%

Tabela 7

Crosstab									
Maxi, qualidade do sortido de produtos									
			discordo		nem concordo		concordo		Total
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	5	4	2	5	6	24
		Contagem Esperada	3,9	3,4	3,8	2,2	2,9	4,1	24,0
		% do Total	0,5%	1,3%	1,0%	0,5%	1,3%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	7	7	3	2	10	15	57
		Contagem Esperada	9,3	8,1	9,0	5,1	6,8	9,7	57,0

	ensino secundário	% do Total	1,8%	1,8%	0,8%	0,5%	2,5%	3,3%	3,8%	14,2%
		Contagem	19	17	31	19	20	6	18	130
		Contagem Esperada	21,1	18,5	20,5	11,7	15,6	22,1	20,5	130,0
	ensino superior	% do Total	4,8%	4,3%	7,8%	4,8%	5,0%	1,5%	4,5%	32,5%
		Contagem	37	28	25	13	13	43	30	189
		Contagem Esperada	30,7	26,9	29,8	17,0	22,7	32,1	29,8	189,0
	Total	% do Total	9,3%	7,0%	6,3%	3,3%	3,3%	10,8%	7,5%	47,3%
		Contagem	65	57	63	36	48	68	63	400
		Contagem Esperada	65,0	57,0	63,0	36,0	48,0	68,0	63,0	400,0
% do Total		16.3%	14.2%	15.8%	9.0%	12.0%	17.0%	15.8%	100.0%	

Tabela 8

			Maxi, proximidade às lojas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	2	2	2	5	5	8	0	24
	primário	Contagem Esperada	4,7	2,3	2,8	3,5	3,8	3,1	3,7	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,3%	1,3%	2,0%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	12	3	0	3	9	13	17	57
	básico	Contagem Esperada	11,3	5,4	6,7	8,4	9,0	7,4	8,8	57,0
		% do Total	3,0%	0,8%	0,0%	0,8%	2,3%	3,3%	4,3%	14,2%
	ensino	Contagem	26	13	24	33	16	3	15	130
	secundário	Contagem Esperada	25,7	12,4	15,3	19,2	20,5	16,9	20,2	130,0
		% do Total	6,5%	3,3%	6,0%	8,3%	4,0%	0,8%	3,8%	32,5%
	ensino	Contagem	39	20	21	18	33	28	30	189
	superior	Contagem Esperada	37,3	18,0	22,2	27,9	29,8	24,6	29,3	189,0
		% do Total	9,8%	5,0%	5,3%	4,5%	8,3%	7,0%	7,5%	47,3%
Total	Contagem		79	38	47	59	63	52	62	400
	Contagem Esperada		79,0	38,0	47,0	59,0	63,0	52,0	62,0	400,0
	% do Total		19,8%	9,5%	11,8%	14,8%	15,8%	13,0%	15,5%	100,0%

Tabela 9

			Crosstab							
			Maxi, os colaboradores são simpaticos							
			discordo		nem concordo					
			discordo	discordo	nem	concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	6	3	5	6	0	24
literárias	primário	Contagem Esperada	4,3	2,0	3,1	2,9	3,9	3,3	4,4	24,0

Crosstab

			Maxi, aroma apelativo das lojas.								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	7	2	3	8	0	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	4,4	2,6	3,4	2,9	3,2	3,4	4,2	24,0	
		% do Total	0,5%	0,5%	1,8%	0,5%	0,8%	2,0%	0,0%	6,0%	
	ensino	Contagem	9	2	4	3	8	9	22	57	
		básico	Contagem Esperada	10,5	6,1	8,0	6,8	7,6	8,0	10,0	57,0
		% do Total	2,3%	0,5%	1,0%	0,8%	2,0%	2,3%	5,5%	14,2%	
	ensino	Contagem	23	22	26	23	19	5	12	130	
		secundário	Contagem Esperada	24,1	14,0	18,2	15,6	17,2	18,2	22,8	130,0
		% do Total	5,8%	5,5%	6,5%	5,8%	4,8%	1,3%	3,0%	32,5%	
ensino	Contagem	40	17	19	20	23	34	36	189		
	superior	Contagem Esperada	35,0	20,3	26,5	22,7	25,0	26,5	33,1	189,0	
	% do Total	10,0%	4,3%	4,8%	5,0%	5,8%	8,5%	9,0%	47,3%		
Total		Contagem	74	43	56	48	53	56	70	400	
		Contagem Esperada	74,0	43,0	56,0	48,0	53,0	56,0	70,0	400,0	
		% do Total	18,5%	10,8%	14,0%	12,0%	13,3%	14,0%	17,5%	100,0%	

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia maxi

Tabela 1

Crosstab										
			Maxi, preços baixos							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento médio mensal	até	Contagem	34	20	28	11	11	9	41	154
	100000kz	Contagem Esperada	32,0	16,6	22,7	15,4	14,6	12,7	40,0	154,0
		% do Total	8,5%	5,0%	7,0%	2,8%	2,8%	2,3%	10,3%	38,5%
		101000kz-	Contagem	34	10	18	13	13	13	31
	200000kz	Contagem Esperada	27,4	14,2	19,5	13,2	12,5	10,9	34,3	132,0
		% do Total	8,5%	2,5%	4,5%	3,3%	3,3%	3,3%	7,8%	33,0%
		201000kz-	Contagem	4	5	4	4	10	7	10
	300000kz	Contagem Esperada	9,1	4,7	6,5	4,4	4,2	3,6	11,4	44,0
		% do Total	1,0%	1,3%	1,0%	1,0%	2,5%	1,8%	2,5%	11,0%
		301000kz-	Contagem	6	5	4	8	1	0	4
	400000kz	Contagem Esperada	5,8	3,0	4,1	2,8	2,7	2,3	7,3	28,0
		% do Total	1,5%	1,3%	1,0%	2,0%	0,3%	0,0%	1,0%	7,0%
		mais de	Contagem	5	3	5	4	3	4	18
	400000kz	Contagem Esperada	8,7	4,5	6,2	4,2	4,0	3,5	10,9	42,0
		% do Total	1,3%	0,8%	1,3%	1,0%	0,8%	1,0%	4,5%	10,5%
Total		Contagem	83	43	59	40	38	33	104	400
	Contagem Esperada	83,0	43,0	59,0	40,0	38,0	33,0	104,0	400,0	
	% do Total	20.8%	10.8%	14.8%	10.0%	9.5%	8.3%	26.0%	100.0%	

Tabela 2

Crosstab										Total
			Maxi, promoções de venda							
						nem concordo				
			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Rendimento médio mensal	até 100000kz	Contagem	28	18	17	16	17	16	42	154
		Contagem Esperada	25,0	18,5	26,2	13,5	17,3	17,3	36,2	154,0
		% do Total	7,0%	4,5%	4,3%	4,0%	4,3%	4,0%	10,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	22	14	31	9	15	14	27	132
	200000kz	Contagem Esperada	21,5	15,8	22,4	11,6	14,9	14,9	31,0	132,0
		% do Total	5,5%	3,5%	7,8%	2,3%	3,8%	3,5%	6,8%	33,0%

	201000kz-	Contagem	3	6	9	3	6	10	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	7,2	5,3	7,5	3,9	5,0	5,0	10,3	44,0
		% do Total	0,8%	1,5%	2,3%	0,8%	1,5%	2,5%	1,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	7	5	3	4	3	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	4,6	3,4	4,8	2,5	3,2	3,2	6,6	28,0
		% do Total	1,3%	1,8%	1,3%	0,8%	1,0%	0,8%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	7	3	6	4	3	2	17	42
	400000kz	Contagem Esperada	6,8	5,0	7,1	3,7	4,7	4,7	9,9	42,0
		% do Total	1,8%	0,8%	1,5%	1,0%	0,8%	0,5%	4,3%	10,5%
Total		Contagem	65	48	68	35	45	45	94	400
		Contagem Esperada	65,0	48,0	68,0	35,0	45,0	45,0	94,0	400,0
		% do Total	16,3%	12,0%	17,0%	8,8%	11,3%	11,3%	23,5%	100,0%

Tabela 3

Crosstab

			Maxi, lojas decoradas								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Rendimento	até	Contagem	28	16	22	10	37	17	24	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	26,6	12,3	27,0	15,0	24,3	18,5	30,4	154,0	
mensal		% do Total	7,0%	4,0%	5,5%	2,5%	9,3%	4,3%	6,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	24	9	26	17	18	18	20	132	
	200000kz	Contagem Esperada	22,8	10,6	23,1	12,9	20,8	15,8	26,1	132,0	
		% do Total	6,0%	2,3%	6,5%	4,3%	4,5%	4,5%	5,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	0	8	6	3	6	17	44	
	300000kz	Contagem Esperada	7,6	3,5	7,7	4,3	6,9	5,3	8,7	44,0	
		% do Total	1,0%	0,0%	2,0%	1,5%	0,8%	1,5%	4,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	5	7	3	3	3	1	28	
	400000kz	Contagem Esperada	4,8	2,2	4,9	2,7	4,4	3,4	5,5	28,0	
		% do Total	1,5%	1,3%	1,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	7	2	7	3	2	4	17	42	
	400000kz	Contagem Esperada	7,2	3,4	7,4	4,1	6,6	5,0	8,3	42,0	
		% do Total	1,8%	0,5%	1,8%	0,8%	0,5%	1,0%	4,3%	10,5%	
	Total		Contagem	69	32	70	39	63	48	79	400
			Contagem Esperada	69,0	32,0	70,0	39,0	63,0	48,0	79,0	400,0
		% do Total	17.3%	8.0%	17.5%	9.8%	15.8%	12.0%	19.8%	100.0%	

Tabela 4

Crosstab										
			Maxi, atendimento. de qualidade dos colaboradores							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Rendimento	até	Contagem	29	17	26	15	23	9	35	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	25,8	15,0	23,9	20,8	23,9	14,2	30,4	154,0
mensal		% do Total	7,2%	4,3%	6,5%	3,8%	5,8%	2,3%	8,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	22	16	15	27	16	11	25	132
	200000kz	Contagem Esperada	22,1	12,9	20,5	17,8	20,5	12,2	26,1	132,0
		% do Total	5,5%	4,0%	3,8%	6,8%	4,0%	2,8%	6,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	3	0	9	6	6	11	9	44
	300000kz	Contagem Esperada	7,4	4,3	6,8	5,9	6,8	4,1	8,7	44,0
		% do Total	0,8%	0,0%	2,3%	1,5%	1,5%	2,8%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	4	5	3	6	4	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	4,7	2,7	4,3	3,8	4,3	2,6	5,5	28,0
		% do Total	1,5%	1,0%	1,3%	0,8%	1,5%	1,0%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	7	2	7	3	11	2	10	42
	400000kz	Contagem Esperada	7,0	4,1	6,5	5,7	6,5	3,9	8,3	42,0
		% do Total	1,8%	0,5%	1,8%	0,8%	2,8%	0,5%	2,5%	10,5%
Total		Contagem	67	39	62	54	62	37	79	400
		Contagem Esperada	67,0	39,0	62,0	54,0	62,0	37,0	79,0	400,0
		% do Total	16,8%	9,8%	15,5%	13,5%	15,5%	9,3%	19,8%	100,0%

Tabela 5

Crosstab										
Maxi, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva										
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	39	17	23	11	23	16	25	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	30,0	16,6	23,5	22,7	21,2	20,8	19,3	154,0
mensal		% do Total	9,8%	4,3%	5,8%	2,8%	5,8%	4,0%	6,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	22	16	20	24	17	22	11	132
	200000kz	Contagem Esperada	25,7	14,2	20,1	19,5	18,2	17,8	16,5	132,0
		% do Total	5,5%	4,0%	5,0%	6,0%	4,3%	5,5%	2,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	6	3	6	8	10	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,6	4,7	6,7	6,5	6,1	5,9	5,5	44,0

	% do Total	1,3%	1,5%	0,8%	1,5%	2,0%	2,5%	1,5%	11,0%
301000kz-	Contagem	5	4	7	4	4	4	0	28
400000kz	Contagem Esperada	5,5	3,0	4,3	4,1	3,9	3,8	3,5	28,0
	% do Total	1,3%	1,0%	1,8%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	7	0	8	14	3	2	8	42
400000kz	Contagem Esperada	8,2	4,5	6,4	6,2	5,8	5,7	5,3	42,0
	% do Total	1,8%	0,0%	2,0%	3,5%	0,8%	0,5%	2,0%	10,5%
Total	Contagem	78	43	61	59	55	54	50	400
	Contagem Esperada	78,0	43,0	61,0	59,0	55,0	54,0	50,0	400,0
	% do Total	19,5%	10,8%	15,3%	14,8%	13,8%	13,5%	12,5%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
		Maxi, variedade de produto							
		discordo		nem concordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	26	20	18	23	18	24	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	29,6	14,6	23,5	24,3	17,3	20,4	154,0
mensal		% do Total	6,5%	5,0%	4,5%	5,8%	4,5%	6,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	32	12	15	28	14	15	132
	200000kz	Contagem Esperada	25,4	12,5	20,1	20,8	14,9	17,5	132,0
		% do Total	8,0%	3,0%	3,8%	7,0%	3,5%	3,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	1	7	4	6	10	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,5	4,2	6,7	6,9	5,0	5,8	44,0
		% do Total	1,5%	0,3%	1,8%	1,0%	1,5%	2,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	5	4	3	6	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,4	2,7	4,3	4,4	3,2	3,7	28,0
		% do Total	1,5%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	7	0	17	5	1	4	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,1	4,0	6,4	6,6	4,7	5,6	42,0
		% do Total	1,8%	0,0%	4,3%	1,3%	0,3%	1,0%	10,5%
Total		Contagem	77	38	61	63	45	53	400
		Contagem Esperada	77,0	38,0	61,0	63,0	45,0	53,0	400,0
		% do Total	19,3%	9,5%	15,3%	15,8%	11,3%	13,3%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab							
		Maxi, qualidade do sortido de produto.							
			discordo		discordo	nem	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
									Total
Rendimento	até	Contagem	21	20	28	8	21	25	31
médio	100000kz	Contagem Esperada	25,0	21,9	24,3	13,9	18,5	26,2	24,3
mensal		% do Total	5,3%	5,0%	7,0%	2,0%	5,3%	6,3%	7,8%
	101000kz-	Contagem	22	22	18	16	11	21	22
	200000kz	Contagem Esperada	21,5	18,8	20,8	11,9	15,8	22,4	20,8
		% do Total	5,5%	5,5%	4,5%	4,0%	2,8%	5,3%	5,5%
	201000kz-	Contagem	8	1	5	3	8	16	3
	300000kz	Contagem Esperada	7,2	6,3	6,9	4,0	5,3	7,5	6,9
		% do Total	2,0%	0,3%	1,3%	0,8%	2,0%	4,0%	0,8%
	301000kz-	Contagem	6	4	6	3	5	3	1
	400000kz	Contagem Esperada	4,6	4,0	4,4	2,5	3,4	4,8	4,4
		% do Total	1,5%	1,0%	1,5%	0,8%	1,3%	0,8%	0,3%
	mais de	Contagem	8	10	6	6	3	3	6
	400000kz	Contagem Esperada	6,8	6,0	6,6	3,8	5,0	7,1	6,6
		% do Total	2,0%	2,5%	1,5%	1,5%	0,8%	0,8%	1,5%
Total		Contagem	65	57	63	36	48	68	63
		Contagem Esperada	65,0	57,0	63,0	36,0	48,0	68,0	63,0
		% do Total	16,3%	14,2%	15,8%	9,0%	12,0%	17,0%	15,8%

Tabela 8

		Crosstab							
		Maxi, os colaboradores são simpáticos.							
			discordo		discordo	nem	concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente
									Total
Rendimento	até	Contagem	28	15	15	16	21	22	37
médio	100000kz	Contagem Esperada	27,7	12,7	20,0	18,9	25,0	21,2	28,5
mensal		% do Total	7,0%	3,8%	3,8%	4,0%	5,3%	5,5%	9,3%
	101000kz-	Contagem	22	10	21	23	12	17	27
	200000kz	Contagem Esperada	23,8	10,9	17,2	16,2	21,5	18,2	24,4
		% do Total	5,5%	2,5%	5,3%	5,8%	3,0%	4,3%	6,8%
	201000kz-	Contagem	9	1	4	3	15	9	3
	300000kz	Contagem Esperada	7,9	3,6	5,7	5,4	7,2	6,1	8,1

	% do Total	2,3%	0,3%	1,0%	0,8%	3,8%	2,3%	0,8%	11,0%
301000kz-	Contagem	5	5	7	3	4	4	0	28
400000kz	Contagem Esperada	5,0	2,3	3,6	3,4	4,6	3,9	5,2	28,0
	% do Total	1,3%	1,3%	1,8%	0,8%	1,0%	1,0%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	8	2	5	4	13	3	7	42
400000kz	Contagem Esperada	7,6	3,5	5,5	5,1	6,8	5,8	7,8	42,0
	% do Total	2,0%	0,5%	1,3%	1,0%	3,3%	0,8%	1,8%	10,5%
Total	Contagem	72	33	52	49	65	55	74	400
	Contagem Esperada	72,0	33,0	52,0	49,0	65,0	55,0	74,0	400,0
	% do Total	18,0%	8,3%	13,0%	12,3%	16,3%	13,8%	18,5%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab							
		Maxi, aroma apelativo das lojas.							
		discordo		nem concordo		concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	27	19	21	18	16	17	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	28,5	16,6	21,6	18,5	20,4	21,6	154,0
mensal		% do Total	6,8%	4,8%	5,3%	4,5%	4,0%	4,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	28	13	22	20	11	15	132
	200000kz	Contagem Esperada	24,4	14,2	18,5	15,8	17,5	18,5	132,0
		% do Total	7,0%	3,3%	5,5%	5,0%	2,8%	3,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	3	4	4	10	14	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,1	4,7	6,2	5,3	5,8	6,2	44,0
		% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	1,0%	2,5%	3,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	5	4	3	4	6	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,2	3,0	3,9	3,4	3,7	3,9	28,0
		% do Total	1,5%	1,3%	1,0%	0,8%	1,0%	1,5%	7,0%
	mais de	Contagem	7	3	5	3	12	4	42
	400000kz	Contagem Esperada	7,8	4,5	5,9	5,0	5,6	5,9	42,0
		% do Total	1,8%	0,8%	1,3%	0,8%	3,0%	1,0%	10,5%
Total		Contagem	74	43	56	48	53	56	400
		Contagem Esperada	74,0	43,0	56,0	48,0	53,0	56,0	400,0
		% do Total	18,5%	10,8%	14,0%	12,0%	13,3%	14,0%	100,0%

Associação entre agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Maxi

Tabela 1

		Crosstab							
		Maxi, preços baixos							
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Agregado familiar	1 Contagem	2	7	0	4	0	0	13	
	Contagem Esperada	2,7	1,4	1,9	1,3	1,2	1,1	13,0	
	% do Total	0,5%	1,8%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
	2 Contagem	4	0	4	0	2	4	16	
	Contagem Esperada	3,3	1,7	2,4	1,6	1,5	1,3	16,0	
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%	
	3 Contagem	12	9	7	3	1	0	39	
	Contagem Esperada	8,1	4,2	5,8	3,9	3,7	3,2	39,0	
	% do Total	3,0%	2,3%	1,8%	0,8%	0,3%	0,0%	9,8%	
	4 Contagem	17	1	17	2	9	6	55	
	Contagem Esperada	11,4	5,9	8,1	5,5	5,2	4,5	55,0	
	% do Total	4,3%	0,3%	4,3%	0,5%	2,3%	1,5%	13,8%	
	5 Contagem	12	2	12	6	7	3	64	
	Contagem Esperada	13,3	6,9	9,4	6,4	6,1	5,3	64,0	
	% do Total	3,0%	0,5%	3,0%	1,5%	1,8%	0,8%	16,0%	
	6 Contagem	24	24	9	20	13	11	144	
	Contagem Esperada	29,9	15,5	21,2	14,4	13,7	11,9	144,0	
	% do Total	6,0%	6,0%	2,3%	5,0%	3,3%	2,8%	36,0%	
	7 Contagem	3	0	2	1	4	0	16	
	Contagem Esperada	3,3	1,7	2,4	1,6	1,5	1,3	16,0	
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,3%	1,0%	0,0%	4,0%	
	8 Contagem	8	0	6	2	1	3	36	
	Contagem Esperada	7,5	3,9	5,3	3,6	3,4	3,0	36,0	
	% do Total	2,0%	0,0%	1,5%	0,5%	0,3%	0,8%	9,0%	
	9 Contagem	1	0	2	2	1	6	17	
	Contagem Esperada	3,5	1,8	2,5	1,7	1,6	1,4	17,0	
	% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	0,3%	1,5%	4,3%	
Total	Contagem	83	43	59	40	38	33	400	
	Contagem Esperada	83,0	43,0	59,0	40,0	38,0	33,0	400,0	
	% do Total	20,8%	10,8%	14,8%	10,0%	9,5%	8,3%	100,0%	

Tabela 2

		Crosstab							
		Maxi, promoções de venda							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	7	2	4	0	0	13
		Contagem Esperada	2,1	1,6	2,2	1,1	1,5	1,5	13,0
		% do Total	0,0%	1,8%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	4	0	4	0	2	4	16
		Contagem Esperada	2,6	1,9	2,7	1,4	1,8	1,8	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	8	7	0	9	3	39
		Contagem Esperada	6,3	4,7	6,6	3,4	4,4	4,4	39,0
		% do Total	1,5%	2,0%	1,8%	0,0%	2,3%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	14	3	19	3	3	7	55
		Contagem Esperada	8,9	6,6	9,4	4,8	6,2	6,2	55,0
		% do Total	3,5%	0,8%	4,8%	0,8%	0,8%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	7	4	17	4	5	9	64
		Contagem Esperada	10,4	7,7	10,9	5,6	7,2	7,2	64,0
		% do Total	1,8%	1,0%	4,3%	1,0%	1,3%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	19	22	12	14	20	13	144
		Contagem Esperada	23,4	17,3	24,5	12,6	16,2	16,2	144,0
		% do Total	4,8%	5,5%	3,0%	3,5%	5,0%	3,3%	36,0%
	7	Contagem	3	3	2	2	1	3	16
		Contagem Esperada	2,6	1,9	2,7	1,4	1,8	1,8	16,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	8	1	5	3	3	4	36
		Contagem Esperada	5,9	4,3	6,1	3,2	4,1	4,1	36,0
		% do Total	2,0%	0,3%	1,3%	0,8%	0,8%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	4	0	0	5	2	2	17
		Contagem Esperada	2,8	2,0	2,9	1,5	1,9	1,9	17,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	65	48	68	35	45	45	94	400
	Contagem Esperada	65,0	48,0	68,0	35,0	45,0	45,0	94,0	400,0
	% do Total	16,3%	12,0%	17,0%	8,8%	11,3%	11,3%	23,5%	100,0%

Tabela 3

		Crosstab							
		Maxi, lojas organizadas e limpas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	2	2	4	4	1	0	0	13
	Contagem Esperada	2,2	1,1	2,0	2,0	1,2	1,9	2,8	13,0
	% do Total	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	4	0	4	0	2	4	2	16
	Contagem Esperada	2,7	1,4	2,4	2,4	1,4	2,3	3,4	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	4,0%
	3 Contagem	6	13	3	0	1	8	8	39
	Contagem Esperada	6,6	3,3	5,9	5,9	3,5	5,6	8,3	39,0
	% do Total	1,5%	3,3%	0,8%	0,0%	0,3%	2,0%	2,0%	9,8%
	4 Contagem	13	4	11	11	2	6	8	55
	Contagem Esperada	9,4	4,7	8,3	8,3	5,0	7,8	11,7	55,0
	% do Total	3,3%	1,0%	2,8%	2,8%	0,5%	1,5%	2,0%	13,8%
	5 Contagem	12	1	11	12	4	11	13	64
	Contagem Esperada	10,9	5,4	9,6	9,6	5,8	9,1	13,6	64,0
	% do Total	3,0%	0,3%	2,8%	3,0%	1,0%	2,8%	3,3%	16,0%
	6 Contagem	16	12	19	18	23	15	41	144
	Contagem Esperada	24,5	12,2	21,6	21,6	13,0	20,5	30,6	144,0
	% do Total	4,0%	3,0%	4,8%	4,5%	5,8%	3,8%	10,3%	36,0%
	7 Contagem	3	1	2	4	0	2	4	16
	Contagem Esperada	2,7	1,4	2,4	2,4	1,4	2,3	3,4	16,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	8 Contagem	8	1	5	6	3	6	7	36
	Contagem Esperada	6,1	3,1	5,4	5,4	3,2	5,1	7,6	36,0
	% do Total	2,0%	0,3%	1,3%	1,5%	0,8%	1,5%	1,8%	9,0%
	9 Contagem	4	0	1	5	0	5	2	17
	Contagem Esperada	2,9	1,4	2,6	2,6	1,5	2,4	3,6	17,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	1,3%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	68	34	60	60	36	57	85	400
	Contagem Esperada	68,0	34,0	60,0	60,0	36,0	57,0	85,0	400,0
	% do Total	17,0%	8,5%	15,0%	15,0%	9,0%	14,2%	21,3%	100,0%

Tabela 4

Crosstab

		Maxi, lojas decoradas.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	0	3	4	6	0	0	13
		Contagem Esperada	2,2	1,0	2,3	1,3	2,0	1,6	13,0
		% do Total	0,0%	0,8%	1,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	4	0	4	0	2	4	16
		Contagem Esperada	2,8	1,3	2,8	1,6	2,5	1,9	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	6	4	2	13	0	39
		Contagem Esperada	6,7	3,1	6,8	3,8	6,1	4,7	39,0
		% do Total	1,5%	1,5%	1,0%	0,5%	3,3%	0,0%	9,8%
	4	Contagem	14	7	11	2	2	7	55
		Contagem Esperada	9,5	4,4	9,6	5,4	8,7	6,6	55,0
		% do Total	3,5%	1,8%	2,8%	0,5%	0,5%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	13	3	14	3	11	8	64
		Contagem Esperada	11,0	5,1	11,2	6,2	10,1	7,7	64,0
		% do Total	3,3%	0,8%	3,5%	0,8%	2,8%	2,0%	16,0%
	6	Contagem	17	12	18	21	27	14	144
		Contagem Esperada	24,8	11,5	25,2	14,0	22,7	17,3	144,0
		% do Total	4,3%	3,0%	4,5%	5,3%	6,8%	3,5%	36,0%
	7	Contagem	4	0	5	1	0	3	16
		Contagem Esperada	2,8	1,3	2,8	1,6	2,5	1,9	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,3%	0,3%	0,0%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	7	1	7	2	7	8	36
		Contagem Esperada	6,2	2,9	6,3	3,5	5,7	4,3	36,0
		% do Total	1,8%	0,3%	1,8%	0,5%	1,8%	2,0%	9,0%
	9	Contagem	4	0	3	2	1	4	17
		Contagem Esperada	2,9	1,4	3,0	1,7	2,7	2,0	17,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%	1,0%	4,3%
Total		Contagem	69	32	70	39	63	48	400
		Contagem Esperada	69,0	32,0	70,0	39,0	63,0	48,0	400,0
		% do Total	17,3%	8,0%	17,5%	9,8%	15,8%	12,0%	100,0%

Tabela 5

		Crosstab							
		Maxi, atendimento de qualidade dos colaboradores.							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	5	4	4	0	0	13
		Contagem Esperada	2,2	1,3	2,0	1,8	2,0	1,2	13,0
		% do Total	0,0%	1,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	4	0	4	0	2	4	16
		Contagem Esperada	2,7	1,6	2,5	2,2	2,5	1,5	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	7	5	10	4	3	39
		Contagem Esperada	6,5	3,8	6,0	5,3	6,0	3,6	39,0
		% do Total	1,5%	1,8%	1,3%	2,5%	1,0%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	13	4	12	6	1	12	55
		Contagem Esperada	9,2	5,4	8,5	7,4	8,5	5,1	55,0
		% do Total	3,3%	1,0%	3,0%	1,5%	0,3%	3,0%	13,8%
	5	Contagem	10	5	12	5	10	4	64
		Contagem Esperada	10,7	6,2	9,9	8,6	9,9	5,9	64,0
		% do Total	2,5%	1,3%	3,0%	1,3%	2,5%	1,0%	16,0%
	6	Contagem	19	18	13	16	37	8	144
		Contagem Esperada	24,1	14,0	22,3	19,4	22,3	13,3	144,0
		% do Total	4,8%	4,5%	3,3%	4,0%	9,3%	2,0%	36,0%
	7	Contagem	4	0	2	4	3	0	16
		Contagem Esperada	2,7	1,6	2,5	2,2	2,5	1,5	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,8%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	7	0	9	3	4	2	36
		Contagem Esperada	6,0	3,5	5,6	4,9	5,6	3,3	36,0
		% do Total	1,8%	0,0%	2,3%	0,8%	1,0%	0,5%	9,0%
	9	Contagem	4	0	1	6	1	4	17
		Contagem Esperada	2,8	1,7	2,6	2,3	2,6	1,6	17,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,5%	0,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	67	39	62	54	62	37	79	400
	Contagem Esperada	67,0	39,0	62,0	54,0	62,0	37,0	79,0	400,0
	% do Total	16,8%	9,8%	15,5%	13,5%	15,5%	9,3%	19,8%	100,0%

Tabela 6

		Crosstab								
		Maxi, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	4	4	2	0	1	13
		Contagem Esperada	2,5	1,4	2,0	1,9	1,8	1,8	1,6	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	6	0	4	0	2	4	0	16
		Contagem Esperada	3,1	1,7	2,4	2,4	2,2	2,2	2,0	16,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	7	11	3	0	9	5	4	39
		Contagem Esperada	7,6	4,2	5,9	5,8	5,4	5,3	4,9	39,0
		% do Total	1,8%	2,8%	0,8%	0,0%	2,3%	1,3%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	20	4	13	3	7	6	2	55
		Contagem Esperada	10,7	5,9	8,4	8,1	7,6	7,4	6,9	55,0
		% do Total	5,0%	1,0%	3,3%	0,8%	1,8%	1,5%	0,5%	13,8%
	5	Contagem	10	2	10	13	11	9	9	64
		Contagem Esperada	12,5	6,9	9,8	9,4	8,8	8,6	8,0	64,0
		% do Total	2,5%	0,5%	2,5%	3,3%	2,8%	2,3%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	19	20	13	32	18	17	25	144
		Contagem Esperada	28,1	15,5	22,0	21,2	19,8	19,4	18,0	144,0
		% do Total	4,8%	5,0%	3,3%	8,0%	4,5%	4,3%	6,3%	36,0%
	7	Contagem	4	1	4	1	0	6	0	16
		Contagem Esperada	3,1	1,7	2,4	2,4	2,2	2,2	2,0	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	1,0%	0,3%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	8	3	9	3	4	5	4	36
		Contagem Esperada	7,0	3,9	5,5	5,3	5,0	4,9	4,5	36,0
		% do Total	2,0%	0,8%	2,3%	0,8%	1,0%	1,3%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	4	0	1	3	2	2	5	17
		Contagem Esperada	3,3	1,8	2,6	2,5	2,3	2,3	2,1	17,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	1,3%	4,3%
Total		Contagem	78	43	61	59	55	54	50	400
		Contagem Esperada	78,0	43,0	61,0	59,0	55,0	54,0	50,0	400,0
		% do Total	19,5%	10,8%	15,3%	14,8%	13,8%	13,5%	12,5%	100,0%

Tabela 7

		Crosstab							
		Maxi, variedade de produto.							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	3	6	4	0	0	13
		Contagem Esperada	2,5	1,2	2,0	2,0	1,5	1,7	13,0
		% do Total	0,0%	0,8%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	4	0	6	0	2	4	16
		Contagem Esperada	3,1	1,5	2,4	2,5	1,8	2,1	16,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	13	7	1	5	2	4	39
		Contagem Esperada	7,5	3,7	5,9	6,1	4,4	5,2	39,0
		% do Total	3,3%	1,8%	0,3%	1,3%	0,5%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	14	6	13	4	3	7	55
		Contagem Esperada	10,6	5,2	8,4	8,7	6,2	7,3	55,0
		% do Total	3,5%	1,5%	3,3%	1,0%	0,8%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	15	3	9	12	4	10	64
		Contagem Esperada	12,3	6,1	9,8	10,1	7,2	8,5	64,0
		% do Total	3,8%	0,8%	2,3%	3,0%	1,0%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	15	18	20	25	26	12	144
		Contagem Esperada	27,7	13,7	22,0	22,7	16,2	19,1	144,0
		% do Total	3,8%	4,5%	5,0%	6,3%	6,5%	3,0%	36,0%
	7	Contagem	4	1	1	4	3	0	16
		Contagem Esperada	3,1	1,5	2,4	2,5	1,8	2,1	16,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	1,0%	0,8%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	8	0	5	6	3	9	36
		Contagem Esperada	6,9	3,4	5,5	5,7	4,1	4,8	36,0
		% do Total	2,0%	0,0%	1,3%	1,5%	0,8%	2,3%	9,0%
	9	Contagem	4	0	0	3	2	7	17
		Contagem Esperada	3,3	1,6	2,6	2,7	1,9	2,3	17,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	77	38	61	63	45	53	63	400
	Contagem Esperada	77,0	38,0	61,0	63,0	45,0	53,0	63,0	400,0
	% do Total	19.3%	9.5%	15.3%	15.8%	11.3%	13.3%	15.8%	100.0%

Tabela 8

Crosstab									
Maxi, qualidade do sortido. de produtos									
			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente
Total			0	5	4	4	0	0	13
Agregado	1	Contagem							

familiar	Contagem Esperada	2,1	1,9	2,0	1,2	1,6	2,2	2,0	13,0
	% do Total	0,0%	1,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
2	Contagem	4	0	4	0	4	4	0	16
	Contagem Esperada	2,6	2,3	2,5	1,4	1,9	2,7	2,5	16,0
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	4,0%
3	Contagem	7	13	1	0	6	7	5	39
	Contagem Esperada	6,3	5,6	6,1	3,5	4,7	6,6	6,1	39,0
	% do Total	1,8%	3,3%	0,3%	0,0%	1,5%	1,8%	1,3%	9,8%
4	Contagem	12	9	15	3	1	12	3	55
	Contagem Esperada	8,9	7,8	8,7	5,0	6,6	9,4	8,7	55,0
	% do Total	3,0%	2,3%	3,8%	0,8%	0,3%	3,0%	0,8%	13,8%
5	Contagem	10	2	12	5	3	17	15	64
	Contagem Esperada	10,4	9,1	10,1	5,8	7,7	10,9	10,1	64,0
	% do Total	2,5%	0,5%	3,0%	1,3%	0,8%	4,3%	3,8%	16,0%
6	Contagem	15	27	18	18	29	11	26	144
	Contagem Esperada	23,4	20,5	22,7	13,0	17,3	24,5	22,7	144,0
	% do Total	3,8%	6,8%	4,5%	4,5%	7,2%	2,8%	6,5%	36,0%
7	Contagem	3	1	4	1	0	6	1	16
	Contagem Esperada	2,6	2,3	2,5	1,4	1,9	2,7	2,5	16,0
	% do Total	0,8%	0,3%	1,0%	0,3%	0,0%	1,5%	0,3%	4,0%
8	Contagem	8	0	5	2	4	4	13	36
	Contagem Esperada	5,9	5,1	5,7	3,2	4,3	6,1	5,7	36,0
	% do Total	2,0%	0,0%	1,3%	0,5%	1,0%	1,0%	3,3%	9,0%
9	Contagem	6	0	0	3	1	7	0	17
	Contagem Esperada	2,8	2,4	2,7	1,5	2,0	2,9	2,7	17,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,8%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	65	57	63	36	48	68	63	400
	Contagem Esperada	65,0	57,0	63,0	36,0	48,0	68,0	63,0	400,0
	% do Total	16,3%	14,2%	15,8%	9,0%	12,0%	17,0%	15,8%	100,0%

Tabela 9

		Crosstab							
		Maxi, proximidade às lojas e conveniência.							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	4	7	0	0	0	13
	Contagem Esperada	2,6	1,2	1,5	1,9	2,0	1,7	2,0	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	6	0	4	0	2	4	0	16
	Contagem Esperada	3,2	1,5	1,9	2,4	2,5	2,1	2,5	16,0
	% do Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	4,0%

	3	Contagem	14	7	1	1	3	5	8	39
		Contagem Esperada	7,7	3,7	4,6	5,8	6,1	5,1	6,0	39,0
		% do Total	3,5%	1,8%	0,3%	0,3%	0,8%	1,3%	2,0%	9,8%
	4	Contagem	10	10	12	5	10	6	2	55
		Contagem Esperada	10,9	5,2	6,5	8,1	8,7	7,2	8,5	55,0
		% do Total	2,5%	2,5%	3,0%	1,3%	2,5%	1,5%	0,5%	13,8%
	5	Contagem	10	1	10	6	14	12	11	64
		Contagem Esperada	12,6	6,1	7,5	9,4	10,1	8,3	9,9	64,0
		% do Total	2,5%	0,3%	2,5%	1,5%	3,5%	3,0%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	22	15	6	32	25	11	33	144
		Contagem Esperada	28,4	13,7	16,9	21,2	22,7	18,7	22,3	144,0
		% do Total	5,5%	3,8%	1,5%	8,0%	6,3%	2,8%	8,3%	36,0%
	7	Contagem	4	3	1	2	3	1	2	16
		Contagem Esperada	3,2	1,5	1,9	2,4	2,5	2,1	2,5	16,0
		% do Total	1,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	7	0	9	3	3	8	6	36
		Contagem Esperada	7,1	3,4	4,2	5,3	5,7	4,7	5,6	36,0
		% do Total	1,8%	0,0%	2,3%	0,8%	0,8%	2,0%	1,5%	9,0%
	9	Contagem	6	0	0	3	3	5	0	17
		Contagem Esperada	3,4	1,6	2,0	2,5	2,7	2,2	2,6	17,0
		% do Total	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	1,3%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	79	38	47	59	63	52	62	400
		Contagem Esperada	79,0	38,0	47,0	59,0	63,0	52,0	62,0	400,0
		% do Total	19,8%	9,5%	11,8%	14,8%	15,8%	13,0%	15,5%	100,0%

Tabela 10

Crosstab

		Maxi, simp. Dos colabo							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	4	5	4	0	0	13
		Contagem Esperada	2,3	1,1	1,7	1,6	2,1	1,8	13,0
		% do Total	0,0%	1,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	6	0	4	0	2	4	16
		Contagem Esperada	2,9	1,3	2,1	2,0	2,6	2,2	16,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	6	4	9	7	4	39
		Contagem Esperada	7,0	3,2	5,1	4,8	6,3	5,4	39,0
		% do Total	1,5%	1,5%	1,0%	2,3%	1,8%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	14	9	10	2	8	6	55
		Contagem Esperada	9,9	4,5	7,2	6,7	8,9	7,6	55,0

	% do Total	3,5%	2,3%	2,5%	0,5%	2,0%	1,5%	1,5%	13,8%
5	Contagem	7	3	8	4	9	15	18	64
	Contagem Esperada	11,5	5,3	8,3	7,8	10,4	8,8	11,8	64,0
	% do Total	1,8%	0,8%	2,0%	1,0%	2,3%	3,8%	4,5%	16,0%
6	Contagem	22	11	13	20	34	15	29	144
	Contagem Esperada	25,9	11,9	18,7	17,6	23,4	19,8	26,6	144,0
	% do Total	5,5%	2,8%	3,3%	5,0%	8,5%	3,8%	7,2%	36,0%
7	Contagem	5	0	1	4	0	6	0	16
	Contagem Esperada	2,9	1,3	2,1	2,0	2,6	2,2	3,0	16,0
	% do Total	1,3%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%
8	Contagem	6	0	6	3	4	3	14	36
	Contagem Esperada	6,5	3,0	4,7	4,4	5,9	5,0	6,7	36,0
	% do Total	1,5%	0,0%	1,5%	0,8%	1,0%	0,8%	3,5%	9,0%
9	Contagem	6	0	1	3	1	2	4	17
	Contagem Esperada	3,1	1,4	2,2	2,1	2,8	2,3	3,1	17,0
	% do Total	1,5%	0,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,5%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	72	33	52	49	65	55	74	400
	Contagem Esperada	72,0	33,0	52,0	49,0	65,0	55,0	74,0	400,0
	% do Total	18,0%	8,3%	13,0%	12,3%	16,3%	13,8%	18,5%	100,0%

Tabela 11

Crosstab

		Maxi, aroma apelativo das lojas							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	3	4	6	0	0	13
		Contagem Esperada	2,4	1,4	1,8	1,6	1,7	1,8	13,0
		% do Total	0,0%	0,8%	1,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	6	0	4	0	2	4	16
		Contagem Esperada	3,0	1,7	2,2	1,9	2,1	2,2	16,0
		% do Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	11	7	0	5	6	7	39
		Contagem Esperada	7,2	4,2	5,5	4,7	5,2	5,5	39,0
		% do Total	2,8%	1,8%	0,0%	1,3%	1,5%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	11	8	10	7	1	16	55
		Contagem Esperada	10,2	5,9	7,7	6,6	7,3	7,7	55,0
		% do Total	2,8%	2,0%	2,5%	1,8%	0,3%	4,0%	13,8%
	5	Contagem	6	2	15	10	6	8	64
		Contagem Esperada	11,8	6,9	9,0	7,7	8,5	9,0	64,0
		% do Total	1,5%	0,5%	3,8%	2,5%	1,5%	2,0%	16,0%
	6	Contagem	20	17	15	13	32	13	144

	Contagem Esperada	26,6	15,5	20,2	17,3	19,1	20,2	25,2	144,0
	% do Total	5,0%	4,3%	3,8%	3,3%	8,0%	3,3%	8,5%	36,0%
7	Contagem	4	3	1	2	3	0	3	16
	Contagem Esperada	3,0	1,7	2,2	1,9	2,1	2,2	2,8	16,0
	% do Total	1,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	4,0%
8	Contagem	12	1	5	3	2	5	8	36
	Contagem Esperada	6,7	3,9	5,0	4,3	4,8	5,0	6,3	36,0
	% do Total	3,0%	0,3%	1,3%	0,8%	0,5%	1,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	4	2	2	2	1	3	3	17
	Contagem Esperada	3,1	1,8	2,4	2,0	2,3	2,4	3,0	17,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	74	43	56	48	53	56	70	400
	Contagem Esperada	74,0	43,0	56,0	48,0	53,0	56,0	70,0	400,0
	% do Total	18,5%	10,8%	14,0%	12,0%	13,3%	14,0%	17,5%	100,0%

Anexo J

Insígnia Nosso Super

Associação entre género e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super

Tabela 1

		Crosstab								
		Nosso_Super, promoções de venda								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	16	21	24	23	29	22	30	165
		Contagem Esperada	17,7	17,3	28,5	21,5	19,0	25,6	35,5	165,0
		% do Total	4,0%	5,3%	6,0%	5,8%	7,2%	5,5%	7,5%	41,3%
	masculino	Contagem	27	21	45	29	17	40	56	235
		Contagem Esperada	25,3	24,7	40,5	30,6	27,0	36,4	50,5	235,0
		% do Total	6,8%	5,3%	11,3%	7,2%	4,3%	10,0%	14,0%	58,8%
Total		Contagem	43	42	69	52	46	62	86	400
		Contagem Esperada	43,0	42,0	69,0	52,0	46,0	62,0	86,0	400,0
		% do Total	10,8%	10,5%	17,3%	13,0%	11,5%	15,5%	21,5%	100,0%

Tabela 2

		Crosstab								
		Nosso Super lojas organizadas e limpas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	20	10	11	36	28	16	44	165
		Contagem Esperada	16,5	13,2	17,7	31,3	20,2	19,0	47,0	165,0
		% do Total	5.0%	2.5%	2.8%	9.0%	7.0%	4.0%	11.0%	41.3%

masculino	Contagem	20	22	32	40	21	30	70	235
	Contagem Esperada	23,5	18,8	25,3	44,7	28,8	27,0	67,0	235,0
	% do Total	5,0%	5,5%	8,0%	10,0%	5,3%	7,5%	17,5%	58,8%
Total	Contagem	40	32	43	76	49	46	114	400
	Contagem Esperada	40,0	32,0	43,0	76,0	49,0	46,0	114,0	400,0
	% do Total	10,0%	8,0%	10,8%	19,0%	12,3%	11,5%	28,5%	100,0%

Tabela 3

Crosstab									
Nosso Super variedade de produtos									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	24	22	17	27	27	17	165
		Contagem Esperada	19,0	16,5	24,3	24,8	21,0	24,3	165,0
		% do Total	6,0%	5,5%	4,3%	6,8%	6,8%	4,3%	41,3%
	masculino	Contagem	22	18	42	33	24	42	235
		Contagem Esperada	27,0	23,5	34,7	35,3	30,0	34,7	235,0
		% do Total	5,5%	4,5%	10,5%	8,3%	6,0%	10,5%	58,8%
Total		Contagem	46	40	59	60	51	59	400
		Contagem Esperada	46,0	40,0	59,0	60,0	51,0	59,0	400,0
		% do Total	11,5%	10,0%	14,8%	15,0%	12,8%	14,8%	100,0%

Tabela 4

Crosstab									
Nosso Super, qualidade do sortido de produtos									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	20	16	19	23	27	34	165
		Contagem Esperada	21,9	10,3	26,4	25,6	18,2	26,0	165,0
		% do Total	5,0%	4,0%	4,8%	5,8%	6,8%	8,5%	41,3%
	masculino	Contagem	33	9	45	39	17	29	235
		Contagem Esperada	31,1	14,7	37,6	36,4	25,9	37,0	235,0
		% do Total	8,3%	2,3%	11,3%	9,8%	4,3%	7,2%	58,8%
Total		Contagem	53	25	64	62	44	63	400
		Contagem Esperada	53,0	25,0	64,0	62,0	44,0	63,0	400,0
		% do Total	13,3%	6,3%	16,0%	15,5%	11,0%	15,8%	100,0%

Tabela 5

Crosstab									
Nosso Super os colaboradores são simpáticos									
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	17	21	28	19	31	22	165
		Contagem Esperada	17,3	15,7	29,7	21,9	19,8	27,2	165,0

Total	% do Total	4,3%	5,3%	7,0%	4,8%	7,8%	5,5%	6,8%	41,3%
	masculino Contagem	25	17	44	34	17	44	54	235
	Contagem Esperada	24,7	22,3	42,3	31,1	28,2	38,8	47,6	235,0
	% do Total	6,3%	4,3%	11,0%	8,5%	4,3%	11,0%	13,5%	58,8%
	Contagem	42	38	72	53	48	66	81	400
	Contagem Esperada	42,0	38,0	72,0	53,0	48,0	66,0	81,0	400,0
	% do Total	10,5%	9,5%	18,0%	13,3%	12,0%	16,5%	20,3%	100,0%

Tabela 6

Crosstab									
Nosso Super, aroma apelativo das lojas									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino Contagem	18	20	25	43	24	15	20	165
	Contagem Esperada	16,5	19,8	29,3	30,1	27,6	14,0	27,6	165,0
	% do Total	4,5%	5,0%	6,3%	10,8%	6,0%	3,8%	5,0%	41,3%
	masculino Contagem	22	28	46	30	43	19	47	235
	Contagem Esperada	23,5	28,2	41,7	42,9	39,4	20,0	39,4	235,0
	% do Total	5,5%	7,0%	11,5%	7,5%	10,8%	4,8%	11,8%	58,8%
Total	Contagem	40	48	71	73	67	34	67	400
	Contagem Esperada	40,0	48,0	71,0	73,0	67,0	34,0	67,0	400,0
	% do Total	10,0%	12,0%	17,8%	18,3%	16,8%	8,5%	16,8%	100,0%

Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super

Crosstab									
Nosso Super, Preços baixos									
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29 Contagem	13	28	34	18	27	17	55	192
	Contagem Esperada	22,1	24,5	28,3	22,1	22,6	18,2	54,2	192,0
	% do Total	3,3%	7,0%	8,5%	4,5%	6,8%	4,3%	13,8%	48,0%
	30-49 Contagem	27	18	13	22	15	16	29	140
	Contagem Esperada	16,1	17,8	20,7	16,1	16,5	13,3	39,6	140,0
	% do Total	6,8%	4,5%	3,3%	5,5%	3,8%	4,0%	7,2%	35,0%
	50-65 Contagem	3	5	10	4	5	1	22	50
	Contagem Esperada	5,8	6,4	7,4	5,8	5,9	4,8	14,1	50,0
	% do Total	0,8%	1,3%	2,5%	1,0%	1,3%	0,3%	5,5%	12,5%
	mais de 65 Contagem	3	0	2	2	0	4	7	18
	Contagem Esperada	2,1	2,3	2,7	2,1	2,1	1,7	5,1	18,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,8%	4,5%
Total	Contagem	46	51	59	46	47	38	113	400
	Contagem Esperada	46,0	51,0	59,0	46,0	47,0	38,0	113,0	400,0

% do Total	11,5%	12,8%	14,8%	11,5%	11,8%	9,5%	28,2%	100,0%
------------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	--------

Crosstab

			Nosso Super, promoções de venda							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		Total	
Idade	18-29	Contagem	11	26	33	27	24	24	47	192
		Contagem Esperada	20,6	20,2	33,1	25,0	22,1	29,8	41,3	192,0
		% do Total	2,8%	6,5%	8,3%	6,8%	6,0%	6,0%	11,8%	48,0%
	30-49	Contagem	20	14	25	22	20	24	15	140
		Contagem Esperada	15,0	14,7	24,2	18,2	16,1	21,7	30,1	140,0
		% do Total	5,0%	3,5%	6,3%	5,5%	5,0%	6,0%	3,8%	35,0%
	50-65	Contagem	9	2	9	1	2	8	19	50
		Contagem Esperada	5,4	5,3	8,6	6,5	5,8	7,8	10,8	50,0
		% do Total	2,3%	0,5%	2,3%	0,3%	0,5%	2,0%	4,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	0	2	2	0	6	5	18
		Contagem Esperada	1,9	1,9	3,1	2,3	2,1	2,8	3,9	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	43	42	69	52	46	62	86	400	
	Contagem Esperada	43,0	42,0	69,0	52,0	46,0	62,0	86,0	400,0	
	% do Total	10,8%	10,5%	17,3%	13,0%	11,5%	15,5%	21,5%	100,0%	

Crosstab

		Nosso Super. lojas organizadas e limpas.								
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente			Total	
Idade	18-29	Contagem	16	16	17	38	29	26	50	192
		Contagem Esperada	19,2	15,4	20,6	36,5	23,5	22,1	54,7	192,0
		% do Total	4,0%	4,0%	4,3%	9,5%	7,2%	6,5%	12,5%	48,0%
	30-49	Contagem	18	14	18	27	18	16	29	140
		Contagem Esperada	14,0	11,2	15,0	26,6	17,2	16,1	39,9	140,0
		% do Total	4,5%	3,5%	4,5%	6,8%	4,5%	4,0%	7,2%	35,0%
	50-65	Contagem	3	2	6	9	2	0	28	50
		Contagem Esperada	5,0	4,0	5,4	9,5	6,1	5,8	14,3	50,0
		% do Total	0,8%	0,5%	1,5%	2,3%	0,5%	0,0%	7,0%	12,5%
mais de 65	Contagem	3	0	2	2	0	4	7	18	
	Contagem Esperada	1,8	1,4	1,9	3,4	2,2	2,1	5,1	18,0	
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,8%	4,5%	

Total	Contagem	40	32	43	76	49	46	114	400
	Contagem Esperada	40,0	32,0	43,0	76,0	49,0	46,0	114,0	400,0
	% do Total	10,0%	8,0%	10,8%	19,0%	12,3%	11,5%	28,5%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, lojas decoradas.								
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total			
Idade	18-29	Contagem	12	19	25	40	30	33	192	
		Contagem Esperada	14,9	14,9	29,3	34,1	24,5	39,4	192,0	
		% do Total	3,0%	4,8%	6,3%	10,0%	7,5%	8,3%	48,0%	
	30-49	Contagem	13	10	23	28	17	27	140	
		Contagem Esperada	10,9	10,9	21,3	24,8	17,8	25,5	28,7	140,0
		% do Total	3,3%	2,5%	5,8%	7,0%	4,3%	6,8%	5,5%	35,0%
	50-65	Contagem	3	2	11	1	4	7	22	50
		Contagem Esperada	3,9	3,9	7,6	8,9	6,4	9,1	10,3	50,0
		% do Total	0,8%	0,5%	2,8%	0,3%	1,0%	1,8%	5,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	0	2	2	0	6	5	18
		Contagem Esperada	1,4	1,4	2,7	3,2	2,3	3,3	3,7	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	31	31	61	71	51	73	82	400	
	Contagem Esperada	31,0	31,0	61,0	71,0	51,0	73,0	82,0	400,0	
	% do Total	7,8%	7,8%	15,3%	17,8%	12,8%	18,3%	20,5%	100,0%	

Crosstab

			Nosso Super, atendimento de qualidade dos colaboradores.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		Total	
Idade	18-29	Contagem	20	14	22	31	30	22	53	192
		Contagem Esperada	24,0	13,0	25,0	29,8	26,9	17,3	56,2	192,0
		% do Total	5,0%	3,5%	5,5%	7,8%	7,5%	5,5%	13,3%	48,0%
	30-49	Contagem	24	8	19	29	19	10	31	140
		Contagem Esperada	17,5	9,5	18,2	21,7	19,6	12,6	40,9	140,0
		% do Total	6,0%	2,0%	4,8%	7,2%	4,8%	2,5%	7,8%	35,0%
	50-65	Contagem	3	5	9	0	7	0	26	50
		Contagem Esperada	6,3	3,4	6,5	7,8	7,0	4,5	14,6	50,0
		% do Total	0,8%	1,3%	2,3%	0,0%	1,8%	0,0%	6,5%	12,5%
		Contagem	3	0	2	2	0	4	7	18
		Contagem Esperada	3,0	0,0	2,0	2,0	0,0	4,0	7,0	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	1,9%	4,5%

Total	mais de 65	Contagem Esperada	2,3	1,2	2,3	2,8	2,5	1,6	5,3	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	1,8%	4,5%
		Contagem	50	27	52	62	56	36	117	400
		Contagem Esperada	50,0	27,0	52,0	62,0	56,0	36,0	117,0	400,0
		% do Total	12,5%	6,8%	13,0%	15,5%	14,0%	9,0%	29,3%	100,0%

Crosstab

Nosso Super excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	25	17	22	37	26	192
		Contagem Esperada	27,8	13,4	28,3	35,0	28,8	192,0
		% do Total	6,3%	4,3%	5,5%	9,3%	9,0%	48,0%
	30-49	Contagem	21	7	28	31	19	140
		Contagem Esperada	20,3	9,8	20,7	25,5	21,0	140,0
		% do Total	5,3%	1,8%	7,0%	7,8%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	9	4	7	3	4	50
		Contagem Esperada	7,3	3,5	7,4	9,1	7,5	50,0
		% do Total	2,3%	1,0%	1,8%	0,8%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	0	2	2	4	18
		Contagem Esperada	2,6	1,3	2,7	3,3	2,7	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,5%	1,0%	4,5%
Total		Contagem	58	28	59	73	60	400
		Contagem Esperada	58,0	28,0	59,0	73,0	60,0	400,0
		% do Total	14,5%	7,0%	14,8%	18,3%	15,0%	100,0%

Crosstab

Nosso Super, variedade de produtos.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	16	21	31	20	37	192
		Contagem Esperada	22,1	19,2	28,3	28,8	24,5	192,0
		% do Total	4,0%	5,3%	7,8%	5,0%	9,3%	48,0%
	30-49	Contagem	24	7	20	33	9	140
		Contagem Esperada	16,1	14,0	20,7	21,0	17,8	140,0
		% do Total	6,0%	1,8%	5,0%	8,3%	2,3%	35,0%
	50-65	Contagem	3	12	6	1	5	50
		Contagem Esperada	5,8	5,0	7,4	7,5	6,4	50,0
		% do Total	0,8%	3,0%	1,5%	0,3%	1,3%	12,5%
	Contagem		3	0	2	6	0	18

Total	mais de 65	Contagem Esperada	2,1	1,8	2,7	2,7	2,3	2,7	3,8	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,8%	4,5%
		Contagem	46	40	59	60	51	59	85	400
		Contagem Esperada	46,0	40,0	59,0	60,0	51,0	59,0	85,0	400,0
		% do Total	11,5%	10,0%	14,8%	15,0%	12,8%	14,8%	21,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, proximidade às lojas.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade										
18-29	Contagem	16	28	40	26	20	26	36	192	
	Contagem Esperada	23,0	23,5	31,7	26,4	21,6	25,0	40,8	192,0	
	% do Total	4,0%	7,0%	10,0%	6,5%	5,0%	6,5%	9,0%	48,0%	
	Contagem	23	13	18	28	20	20	18	140	
	Contagem Esperada	16,8	17,2	23,1	19,3	15,7	18,2	29,7	140,0	
	% do Total	5,8%	3,3%	4,5%	7,0%	5,0%	5,0%	4,5%	35,0%	
	Contagem	6	8	6	1	5	2	22	50	
	Contagem Esperada	6,0	6,1	8,3	6,9	5,6	6,5	10,6	50,0	
	% do Total	1,5%	2,0%	1,5%	0,3%	1,3%	0,5%	5,5%	12,5%	
mais de 65	Contagem	3	0	2	0	0	4	9	18	
	Contagem Esperada	2,2	2,2	3,0	2,5	2,0	2,3	3,8	18,0	
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	2,3%	4,5%	
Total	Contagem	48	49	66	55	45	52	85	400	
	Contagem Esperada	48,0	49,0	66,0	55,0	45,0	52,0	85,0	400,0	
	% do Total	12,0%	12,3%	16,5%	13,8%	11,3%	13,0%	21,3%	100,0%	

Crosstab

			Nosso Super os colaboradores são simpáticos.						
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	19	19	32	18	22	40	192
		Contagem Esperada	20,2	18,2	34,6	25,4	23,0	31,7	192,0
		% do Total	4,8%	4,8%	8,0%	4,5%	5,5%	10,0%	48,0%
	30-49	Contagem	17	15	31	32	14	16	140
		Contagem Esperada	14,7	13,3	25,2	18,5	16,8	23,1	140,0
		% do Total	4,3%	3,8%	7,8%	8,0%	3,5%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	3	4	7	3	8	6	50
		Contagem Esperada	5,3	4,8	9,0	6,6	6,0	8,3	50,0

	% do Total	0,8%	1,0%	1,8%	0,8%	2,0%	1,5%	4,8%	12,5%
mais	Contagem	3	0	2	0	4	4	5	18
de 65	Contagem Esperada	1,9	1,7	3,2	2,4	2,2	3,0	3,6	18,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	1,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	42	38	72	53	48	66	81	400
	Contagem Esperada	42,0	38,0	72,0	53,0	48,0	66,0	81,0	400,0
	% do Total	10,5%	9,5%	18,0%	13,3%	12,0%	16,5%	20,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super aroma apelativo das lojas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	14	24	34	37	33	22	28	192
		Contagem Esperada	19,2	23,0	34,1	35,0	32,2	16,3	32,2	192,0
		% do Total	3,5%	6,0%	8,5%	9,3%	8,3%	5,5%	7,0%	48,0%
	30-49	Contagem	20	16	23	29	26	12	14	140
		Contagem Esperada	14,0	16,8	24,8	25,5	23,5	11,9	23,5	140,0
		% do Total	5,0%	4,0%	5,8%	7,2%	6,5%	3,0%	3,5%	35,0%
	50-65	Contagem	3	8	12	3	6	0	18	50
		Contagem Esperada	5,0	6,0	8,9	9,1	8,4	4,3	8,4	50,0
		% do Total	0,8%	2,0%	3,0%	0,8%	1,5%	0,0%	4,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	3	0	2	4	2	0	7	18
		Contagem Esperada	1,8	2,2	3,2	3,3	3,0	1,5	3,0	18,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	1,8%	4,5%
Total	Contagem	40	48	71	73	67	34	67	400	
	Contagem Esperada	40,0	48,0	71,0	73,0	67,0	34,0	67,0	400,0	
	% do Total	10,0%	12,0%	17,8%	18,3%	16,8%	8,5%	16,8%	100,0%	

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super

Crosstab

			Nosso Super, preços baixos							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	1	4	7	0	5	1	6	24
		Contagem Esperada	2,8	3,1	3,5	2,8	2,8	2,3	6,8	24,0
		% do Total	0,3%	1,0%	1,8%	0,0%	1,3%	0,3%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	5	2	0	6	9	5	30	57
		Contagem Esperada	6.6	7.3	8.4	6.6	6.7	5.4	16.1	57.0
		% do Total	8,8%	3,3%	0,0%	10,5%	12,5%	7,5%	14,3%	14,3%

	ensino secundário	% do Total	1,3%	0,5%	0,0%	1,5%	2,3%	1,3%	7,5%	14,2%
		Contagem	20	19	30	17	9	10	25	130
		Contagem Esperada	15,0	16,6	19,2	15,0	15,3	12,4	36,7	130,0
	ensino superior	% do Total	5,0%	4,8%	7,5%	4,3%	2,3%	2,5%	6,3%	32,5%
		Contagem	20	26	22	23	24	22	52	189
		Contagem Esperada	21,7	24,1	27,9	21,7	22,2	18,0	53,4	189,0
	Total	% do Total	5,0%	6,5%	5,5%	5,8%	6,0%	5,5%	13,0%	47,3%
		Contagem	46	51	59	46	47	38	113	400
		Contagem Esperada	46,0	51,0	59,0	46,0	47,0	38,0	113,0	400,0
% do Total		11.5%	12.8%	14.8%	11.5%	11.8%	9.5%	28.2%	100.0%	

Crosstab

			Nosso Super, promoções de vendas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	1	3	8	0	3	2	7	24
literárias	primário	Contagem Esperada	2,6	2,5	4,1	3,1	2,8	3,7	5,2	24,0
		% do Total	0,3%	0,8%	2,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,8%	6,0%
	ensino básico	Contagem	3	1	2	6	10	12	23	57
		Contagem Esperada	6,1	6,0	9,8	7,4	6,6	8,8	12,3	57,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	1,5%	2,5%	3,0%	5,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	18	11	31	22	15	12	21	130
		Contagem Esperada	14,0	13,7	22,4	16,9	15,0	20,2	28,0	130,0
		% do Total	4,5%	2,8%	7,8%	5,5%	3,8%	3,0%	5,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	21	27	28	24	18	36	35	189
		Contagem Esperada	20,3	19,8	32,6	24,6	21,7	29,3	40,6	189,0
		% do Total	5,3%	6,8%	7,0%	6,0%	4,5%	9,0%	8,8%	47,3%
Total	Contagem	43	42	69	52	46	62	86	400	
	Contagem Esperada	43,0	42,0	69,0	52,0	46,0	62,0	86,0	400,0	
	% do Total	10.8%	10.5%	17.3%	13.0%	11.5%	15.5%	21.5%	100.0%	

Crosstab

		Nosso Super lojas organizadas e limpa							
					nem concordo				
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	Contagem	3	2	2	3	5	0	9	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	2,4	1,9	2,6	4,6	2,9	2,8	6,8	24,0
		% do Total	0,8%	0,5%	0,5%	0,8%	1,3%	0,0%	2,3%	6,0%
	primário	Contagem	8	0	1	8	8	14	18	57
		Contagem Esperada	5,7	4,6	6,1	10,8	7,0	6,6	16,2	57,0
	básico	% do Total	2,0%	0,0%	0,3%	2,0%	2,0%	3,5%	4,5%	14,2%
		Contagem	16	13	21	25	16	10	29	130
	secundário	Contagem Esperada	13,0	10,4	14,0	24,7	15,9	15,0	37,1	130,0
		% do Total	4,0%	3,3%	5,3%	6,3%	4,0%	2,5%	7,2%	32,5%
	ensino	Contagem	13	17	19	40	20	22	58	189
		Contagem Esperada	18,9	15,1	20,3	35,9	23,2	21,7	53,9	189,0
	superior	% do Total	3,3%	4,3%	4,8%	10,0%	5,0%	5,5%	14,5%	47,3%
		Contagem	40	32	43	76	49	46	114	400
Total	Contagem Esperada		40,0	32,0	43,0	76,0	49,0	46,0	114,0	400,0
	% do Total		10,0%	8,0%	10,8%	19,0%	12,3%	11,5%	28,5%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, lojas decoradas.								
			discordo		discordo	nem concordo					
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo			
								concordo	Total		
Habilitações	ensino	Contagem	1	0	6	3	5	2	7	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	1,9	1,9	3,7	4,3	3,1	4,4	4,9	24,0	
		% do Total	0,3%	0,0%	1,5%	0,8%	1,3%	0,5%	1,8%	6,0%	
	ensino	Contagem	3	0	0	16	8	22	8	57	
		básico	Contagem Esperada	4,4	4,4	8,7	10,1	7,3	10,4	11,7	57,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	4,0%	2,0%	5,5%	2,0%	14,2%	
	ensino	Contagem	13	12	27	16	22	17	23	130	
		secundário	Contagem Esperada	10,1	10,1	19,8	23,1	16,6	23,7	26,7	130,0
		% do Total	3,3%	3,0%	6,8%	4,0%	5,5%	4,3%	5,8%	32,5%	
	ensino	Contagem	14	19	28	36	16	32	44	189	
		superior	Contagem Esperada	14,6	14,6	28,8	33,5	24,1	34,5	38,7	189,0
		% do Total	3,5%	4,8%	7,0%	9,0%	4,0%	8,0%	11,0%	47,3%	
Total	Contagem	31	31	61	71	51	73	82	400		
	Contagem Esperada	31,0	31,0	61,0	71,0	51,0	73,0	82,0	400,0		
	% do Total	7,8%	7,8%	15,3%	17,8%	12,8%	18,3%	20,5%	100,0%		

Crosstab

Nosso Super, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	3	2	5	0	5	0	9	24
literárias	primário	Contagem Esperada	3,0	1,6	3,1	3,7	3,4	2,2	7,0	24,0
		% do Total	0,8%	0,5%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,3%	6,0%
	ensino	Contagem	8	0	1	7	14	9	18	57
		Contagem Esperada	7,1	3,8	7,4	8,8	8,0	5,1	16,7	57,0
		% do Total	2,0%	0,0%	0,3%	1,8%	3,5%	2,3%	4,5%	14,2%
	secundário	Contagem	18	10	24	12	24	9	33	130
		Contagem Esperada	16,3	8,8	16,9	20,2	18,2	11,7	38,0	130,0
		% do Total	4,5%	2,5%	6,0%	3,0%	6,0%	2,3%	8,3%	32,5%
	superior	Contagem	21	15	22	43	13	18	57	189
		Contagem Esperada	23,6	12,8	24,6	29,3	26,5	17,0	55,3	189,0
		% do Total	5,3%	3,8%	5,5%	10,8%	3,3%	4,5%	14,2%	47,3%
Total		Contagem	50	27	52	62	56	36	117	400
		Contagem Esperada	50,0	27,0	52,0	62,0	56,0	36,0	117,0	400,0
		% do Total	12,5%	6,8%	13,0%	15,5%	14,0%	9,0%	29,3%	100,0%

Crosstab

Nosso Super, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	1	0	7	0	7	2	7	24
literárias	primário	Contagem Esperada	3,5	1,7	3,5	4,4	3,6	3,2	4,1	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	0,5%	1,8%	6,0%
	ensino	Contagem	12	6	0	9	18	7	5	57
		Contagem Esperada	8,3	4,0	8,4	10,4	8,5	7,7	9,7	57,0
		% do Total	3,0%	1,5%	0,0%	2,3%	4,5%	1,8%	1,3%	14,2%
	secundário	Contagem	19	9	25	25	15	12	25	130
		Contagem Esperada	18,9	9,1	19,2	23,7	19,5	17,6	22,1	130,0
		% do Total	4,8%	2,3%	6,3%	6,3%	3,8%	3,0%	6,3%	32,5%
	superior	Contagem	26	13	27	39	20	33	31	189
		Contagem Esperada	27,4	13,2	27,9	34,5	28,3	25,5	32,1	189,0
		% do Total	6,5%	3,3%	6,8%	9,8%	5,0%	8,3%	7,8%	47,3%
Total		Contagem	58	28	59	73	60	54	68	400

	Contagem Esperada	58,0	28,0	59,0	73,0	60,0	54,0	68,0	400,0
	% do Total	14,5%	7,0%	14,8%	18,3%	15,0%	13,5%	17,0%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super variedade de produtos.							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	4	5	0	5	0	9	24
	primário	Contagem Esperada	2,8	2,4	3,5	3,6	3,1	3,5	5,1	24,0
		% do Total	0,3%	1,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,3%	6,0%
		ensino	Contagem	4	0	6	12	8	18	9
	básico	Contagem Esperada	6,6	5,7	8,4	8,5	7,3	8,4	12,1	57,0
		% do Total	1,0%	0,0%	1,5%	3,0%	2,0%	4,5%	2,3%	14,2%
		ensino	Contagem	22	13	26	10	19	8	32
	secundário	Contagem Esperada	15,0	13,0	19,2	19,5	16,6	19,2	27,6	130,0
		% do Total	5,5%	3,3%	6,5%	2,5%	4,8%	2,0%	8,0%	32,5%
		ensino	Contagem	19	23	22	38	19	33	35
	superior	Contagem Esperada	21,7	18,9	27,9	28,3	24,1	27,9	40,2	189,0
		% do Total	4,8%	5,8%	5,5%	9,5%	4,8%	8,3%	8,8%	47,3%
Total		Contagem	46	40	59	60	51	59	85	400
	Contagem Esperada	46,0	40,0	59,0	60,0	51,0	59,0	85,0	400,0	
	% do Total	11.5%	10.0%	14.8%	15.0%	12.8%	14.8%	21.3%	100.0%	

Crosstab

			Nosso Super, qualidade do sortido de produtos							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	1	0	4	3	9	2	5	24
		Contagem Esperada	3,2	1,5	3,8	3,7	2,6	3,8	5,3	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	0,8%	2,3%	0,5%	1,3%	6,0%
	ensino básico	Contagem	10	1	0	8	11	13	14	57
		Contagem Esperada	7,6	3,6	9,1	8,8	6,3	9,0	12,7	57,0
		% do Total	2,5%	0,3%	0,0%	2,0%	2,8%	3,3%	3,5%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	21	10	29	8	11	22	29	130
		Contagem Esperada	17,2	8,1	20,8	20,2	14,3	20,5	28,9	130,0
		% do Total	5,3%	2,5%	7,2%	2,0%	2,8%	5,5%	7,2%	32,5%
	Contagem		21	14	31	43	13	26	41	189

	ensino	Contagem Esperada	25,0	11,8	30,2	29,3	20,8	29,8	42,1	189,0
	superior	% do Total	5,3%	3,5%	7,8%	10,8%	3,3%	6,5%	10,3%	47,3%
Total		Contagem	53	25	64	62	44	63	89	400
		Contagem Esperada	53,0	25,0	64,0	62,0	44,0	63,0	89,0	400,0
		% do Total	13,3%	6,3%	16,0%	15,5%	11,0%	15,8%	22,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, os colaboradores são simpáticos.							
			discordo			nem concordo				
			total		discordo	nem	concordo			
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações	ensino	Contagem	1	0	9	2	3	2	7	24
literárias	primário	Contagem Esperada	2,5	2,3	4,3	3,2	2,9	4,0	4,9	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	2,3%	0,5%	0,8%	0,5%	1,8%	6,0%
	ensino	Contagem	8	3	2	9	8	18	9	57
		Contagem Esperada	6,0	5,4	10,3	7,6	6,8	9,4	11,5	57,0
		% do Total	2,0%	0,8%	0,5%	2,3%	2,0%	4,5%	2,3%	14,2%
	básico	Contagem	16	15	23	10	19	19	28	130
		Contagem Esperada	13,7	12,4	23,4	17,2	15,6	21,5	26,3	130,0
		% do Total	4,0%	3,8%	5,8%	2,5%	4,8%	4,8%	7,0%	32,5%
	ensino	Contagem	17	20	38	32	18	27	37	189
		Contagem Esperada	19,8	18,0	34,0	25,0	22,7	31,2	38,3	189,0
		% do Total	4,3%	5,0%	9,5%	8,0%	4,5%	6,8%	9,3%	47,3%
Total	superior	Contagem	42	38	72	53	48	66	81	400
		Contagem Esperada	42,0	38,0	72,0	53,0	48,0	66,0	81,0	400,0
		% do Total	10.5%	9.5%	18.0%	13.3%	12.0%	16.5%	20.3%	100.0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super

Crosstab

			Nosso Super, Preços baixos							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento até 100000kz médio mensal		Contagem	22	17	27	14	30	6	38	154
		Contagem Esperada	17,7	19,6	22,7	17,7	18,1	14,6	43,5	154,0
		% do Total	5,5%	4,3%	6,8%	3,5%	7,5%	1,5%	9,5%	38,5%
		Contagem	5	16	15	23	12	16	45	132

	101000kz-	Contagem Esperada	15,2	16,8	19,5	15,2	15,5	12,5	37,3	132,0
	200000kz	% do Total	1,3%	4,0%	3,8%	5,8%	3,0%	4,0%	11,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	7	5	4	3	6	9	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,1	5,6	6,5	5,1	5,2	4,2	12,4	44,0
		% do Total	2,5%	1,8%	1,3%	1,0%	0,8%	1,5%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	3	8	3	2	3	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,2	3,6	4,1	3,2	3,3	2,7	7,9	28,0
		% do Total	1,5%	0,8%	2,0%	0,8%	0,5%	0,8%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	3	8	4	2	0	7	18	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,8	5,4	6,2	4,8	4,9	4,0	11,9	42,0
		% do Total	0,8%	2,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,8%	4,5%	10,5%
	Total	Contagem	46	51	59	46	47	38	113	400
		Contagem Esperada	46,0	51,0	59,0	46,0	47,0	38,0	113,0	400,0
		% do Total	11,5%	12,8%	14,8%	11,5%	11,8%	9,5%	28,2%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, promoções de venda								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	19	17	25	21	23	13	36	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	16,6	16,2	26,6	20,0	17,7	23,9	33,1	154,0	
mensal		% do Total	4,8%	4,3%	6,3%	5,3%	5,8%	3,3%	9,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	14	4	25	19	18	28	24	132	
	200000kz	Contagem Esperada	14,2	13,9	22,8	17,2	15,2	20,5	28,4	132,0	
		% do Total	3,5%	1,0%	6,3%	4,8%	4,5%	7,0%	6,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	11	4	6	2	9	8	44	
	300000kz	Contagem Esperada	4,7	4,6	7,6	5,7	5,1	6,8	9,5	44,0	
		% do Total	1,0%	2,8%	1,0%	1,5%	0,5%	2,3%	2,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	4	2	8	5	3	4	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	3,0	2,9	4,8	3,6	3,2	4,3	6,0	28,0	
		% do Total	1,0%	0,5%	2,0%	1,3%	0,8%	1,0%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	8	7	1	0	8	16	42	
	400000kz	Contagem Esperada	4,5	4,4	7,2	5,5	4,8	6,5	9,0	42,0	
		% do Total	0,5%	2,0%	1,8%	0,3%	0,0%	2,0%	4,0%	10,5%	
	Total		Contagem	43	42	69	52	46	62	86	400
			Contagem Esperada	43,0	42,0	69,0	52,0	46,0	62,0	86,0	400,0
		% do Total	10,8%	10,5%	17,3%	13,0%	11,5%	15,5%	21,5%	100,0%	

Crosstab

			Nosso Super, lojas organizadas e limpa								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	22	14	14	24	26	15	39	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	15,4	12,3	16,6	29,3	18,9	17,7	43,9	154,0	
mensal		% do Total	5,5%	3,5%	3,5%	6,0%	6,5%	3,8%	9,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	7	4	16	27	15	23	40	132	
	200000kz	Contagem Esperada	13,2	10,6	14,2	25,1	16,2	15,2	37,6	132,0	
		% do Total	1,8%	1,0%	4,0%	6,8%	3,8%	5,8%	10,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	6	3	12	3	6	10	44	
	300000kz	Contagem Esperada	4,4	3,5	4,7	8,4	5,4	5,1	12,5	44,0	
		% do Total	1,0%	1,5%	0,8%	3,0%	0,8%	1,5%	2,5%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	5	4	7	4	2	1	5	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,8	2,2	3,0	5,3	3,4	3,2	8,0	28,0	
		% do Total	1,3%	1,0%	1,8%	1,0%	0,5%	0,3%	1,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	4	3	9	3	1	20	42	
	400000kz	Contagem Esperada	4,2	3,4	4,5	8,0	5,1	4,8	12,0	42,0	
		% do Total	0,5%	1,0%	0,8%	2,3%	0,8%	0,3%	5,0%	10,5%	
	Total		Contagem	40	32	43	76	49	46	114	400
			Contagem Esperada	40,0	32,0	43,0	76,0	49,0	46,0	114,0	400,0
		% do Total	10,0%	8,0%	10,8%	19,0%	12,3%	11,5%	28,5%	100,0%	

Crosstab

			Nosso Super, lojas decoradas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	14	18	25	31	29	7	30	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	11,9	11,9	23,5	27,3	19,6	28,1	31,6	154,0
mensal		% do Total	3,5%	4,5%	6,3%	7,8%	7,2%	1,8%	7,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	6	7	22	18	13	44	22	132
	200000kz	Contagem Esperada	10,2	10,2	20,1	23,4	16,8	24,1	27,1	132,0
		% do Total	1,5%	1,8%	5,5%	4,5%	3,3%	11,0%	5,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	0	2	11	4	11	12	44
	300000kz	Contagem Esperada	3,4	3,4	6,7	7,8	5,6	8,0	9,0	44,0
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	2,8%	1,0%	2,8%	3,0%	11,0%

	301000kz-	Contagem	5	2	7	4	3	6	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	2,2	2,2	4,3	5,0	3,6	5,1	5,7	28,0
		% do Total	1,3%	0,5%	1,8%	1,0%	0,8%	1,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	4	5	7	2	5	17	42
	400000kz	Contagem Esperada	3,3	3,3	6,4	7,5	5,4	7,7	8,6	42,0
		% do Total	0,5%	1,0%	1,3%	1,8%	0,5%	1,3%	4,3%	10,5%
Total		Contagem	31	31	61	71	51	73	82	400
		Contagem Esperada	31,0	31,0	61,0	71,0	51,0	73,0	82,0	400,0
		% do Total	7,8%	7,8%	15,3%	17,8%	12,8%	18,3%	20,5%	100,0%

Crosstab

Nosso Super atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discor			nem				
			do tota		discordo	nem	concordo		concordo	
			lmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	17	10	24	19	26	12	46	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	19,3	10,4	20,0	23,9	21,6	13,9	45,0	154,0
mensal		% do Total	4,3%	2,5%	6,0%	4,8%	6,5%	3,0%	11,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	16	7	16	21	18	13	41	132
	200000kz	Contagem Esperada	16,5	8,9	17,2	20,5	18,5	11,9	38,6	132,0
		% do Total	4,0%	1,8%	4,0%	5,3%	4,5%	3,3%	10,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	1	4	11	4	6	9	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,5	3,0	5,7	6,8	6,2	4,0	12,9	44,0
		% do Total	2,3%	0,3%	1,0%	2,8%	1,0%	1,5%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	5	5	4	5	2	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,5	1,9	3,6	4,3	3,9	2,5	8,2	28,0
		% do Total	1,5%	1,3%	1,3%	1,0%	1,3%	0,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	4	3	7	3	3	20	42
	400000kz	Contagem Esperada	5,3	2,8	5,5	6,5	5,9	3,8	12,3	42,0
		% do Total	0,5%	1,0%	0,8%	1,8%	0,8%	0,8%	5,0%	10,5%
Total		Contagem	50	27	52	62	56	36	117	400
		Contagem Esperada	50,0	27,0	52,0	62,0	56,0	36,0	117,0	400,0
		% do Total	12,5%	6,8%	13,0%	15,5%	14,0%	9,0%	29,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	22	10	26	26	27	12	31	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	22,3	10,8	22,7	28,1	23,1	20,8	26,2	154,0	
mensal		% do Total	5,5%	2,5%	6,5%	6,5%	6,8%	3,0%	7,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	22	11	17	24	24	21	13	132	
	200000kz	Contagem Esperada	19,1	9,2	19,5	24,1	19,8	17,8	22,4	132,0	
		% do Total	5,5%	2,8%	4,3%	6,0%	6,0%	5,3%	3,3%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	6	1	8	9	7	9	4	44	
	300000kz	Contagem Esperada	6,4	3,1	6,5	8,0	6,6	5,9	7,5	44,0	
		% do Total	1,5%	0,3%	2,0%	2,3%	1,8%	2,3%	1,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	2	6	5	2	6	1	28	
	400000kz	Contagem Esperada	4,1	2,0	4,1	5,1	4,2	3,8	4,8	28,0	
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	1,3%	0,5%	1,5%	0,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	4	2	9	0	6	19	42	
	400000kz	Contagem Esperada	6,1	2,9	6,2	7,7	6,3	5,7	7,1	42,0	
		% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	2,3%	0,0%	1,5%	4,8%	10,5%	
	Total		Contagem	58	28	59	73	60	54	68	400
			Contagem Esperada	58,0	28,0	59,0	73,0	60,0	54,0	68,0	400,0
		% do Total	14,5%	7,0%	14,8%	18,3%	15,0%	13,5%	17,0%	100,0%	

Crosstab

			Nosso Super, variedade de produtos							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	25	13	26	14	23	15	38	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	17,7	15,4	22,7	23,1	19,6	22,7	32,7	154,0
mensal		% do Total	6,3%	3,3%	6,5%	3,5%	5,8%	3,8%	9,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	8	20	20	22	17	25	20	132
	200000kz	Contagem Esperada	15,2	13,2	19,5	19,8	16,8	19,5	28,1	132,0
		% do Total	2,0%	5,0%	5,0%	5,5%	4,3%	6,3%	5,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	0	2	16	2	14	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,1	4,4	6,5	6,6	5,6	6,5	9,4	44,0
		% do Total	1,3%	0,0%	0,5%	4,0%	0,5%	3,5%	1,3%	11,0%

	301000kz-	Contagem	6	3	7	5	1	4	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,2	2,8	4,1	4,2	3,6	4,1	6,0	28,0
		% do Total	1,5%	0,8%	1,8%	1,3%	0,3%	1,0%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	2	4	4	3	8	1	20	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,8	4,2	6,2	6,3	5,4	6,2	8,9	42,0
		% do Total	0,5%	1,0%	1,0%	0,8%	2,0%	0,3%	5,0%	10,5%
Total		Contagem	46	40	59	60	51	59	85	400
		Contagem Esperada	46,0	40,0	59,0	60,0	51,0	59,0	85,0	400,0
		% do Total	11,5%	10,0%	14,8%	15,0%	12,8%	14,8%	21,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, qualidade do sortido de produtos.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	22	7	26	21	16	19	43	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	20,4	9,6	24,6	23,9	16,9	24,3	34,3	154,0	
mensal		% do Total	5,5%	1,8%	6,5%	5,3%	4,0%	4,8%	10,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	16	11	23	21	23	23	15	132	
	200000kz	Contagem Esperada	17,5	8,3	21,1	20,5	14,5	20,8	29,4	132,0	
		% do Total	4,0%	2,8%	5,8%	5,3%	5,8%	5,8%	3,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	7	0	6	7	5	8	11	44	
	300000kz	Contagem Esperada	5,8	2,8	7,0	6,8	4,8	6,9	9,8	44,0	
		% do Total	1,8%	0,0%	1,5%	1,8%	1,3%	2,0%	2,8%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	2	6	7	0	5	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	3,7	1,8	4,5	4,3	3,1	4,4	6,2	28,0	
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	1,8%	0,0%	1,3%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	5	3	6	0	8	18	42	
	400000kz	Contagem Esperada	5,6	2,6	6,7	6,5	4,6	6,6	9,3	42,0	
		% do Total	0,5%	1,3%	0,8%	1,5%	0,0%	2,0%	4,5%	10,5%	
	Total		Contagem	53	25	64	62	44	63	89	400
			Contagem Esperada	53,0	25,0	64,0	62,0	44,0	63,0	89,0	400,0
			% do Total	13,3%	6,3%	16,0%	15,5%	11,0%	15,8%	22,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, proximidade às lojas e conveniência.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	23	18	29	18	20	10	36	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	18,5	18,9	25,4	21,2	17,3	20,0	32,7	154,0	
mensal		% do Total	5,8%	4,5%	7,2%	4,5%	5,0%	2,5%	9,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	10	16	19	26	13	28	20	132	
	200000kz	Contagem Esperada	15,8	16,2	21,8	18,2	14,9	17,2	28,1	132,0	
		% do Total	2,5%	4,0%	4,8%	6,5%	3,3%	7,0%	5,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	7	3	9	2	7	7	9	44	
	300000kz	Contagem Esperada	5,3	5,4	7,3	6,1	5,0	5,7	9,4	44,0	
		% do Total	1,8%	0,8%	2,3%	0,5%	1,8%	1,8%	2,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	3	5	6	4	2	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	3,4	3,4	4,6	3,9	3,2	3,6	6,0	28,0	
		% do Total	1,5%	0,8%	1,3%	1,5%	1,0%	0,5%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	9	4	3	1	5	18	42	
	400000kz	Contagem Esperada	5,0	5,1	6,9	5,8	4,7	5,5	8,9	42,0	
		% do Total	0,5%	2,3%	1,0%	0,8%	0,3%	1,3%	4,5%	10,5%	
	Total		Contagem	48	49	66	55	45	52	85	400
			Contagem Esperada	48,0	49,0	66,0	55,0	45,0	52,0	85,0	400,0
			% do Total	12,0%	12,3%	16,5%	13,8%	11,3%	13,0%	21,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, os colaboradores são simpáticos.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	17	17	28	14	17	25	36	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	16,2	14,6	27,7	20,4	18,5	25,4	31,2	154,0
mensal		% do Total	4,3%	4,3%	7,0%	3,5%	4,3%	6,3%	9,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	13	7	20	30	22	17	23	132
	200000kz	Contagem Esperada	13,9	12,5	23,8	17,5	15,8	21,8	26,7	132,0
		% do Total	3,3%	1,8%	5,0%	7,5%	5,5%	4,3%	5,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	4	15	2	2	9	6	44
	300000kz	Contagem Esperada	4,6	4,2	7,9	5,8	5,3	7,3	8,9	44,0
		% do Total	1,5%	1,0%	3,8%	0,5%	0,5%	2,3%	1,5%	11,0%

	301000kz-	Contagem	4	4	6	4	3	6	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	2,9	2,7	5,0	3,7	3,4	4,6	5,7	28,0
		% do Total	1,0%	1,0%	1,5%	1,0%	0,8%	1,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	2	6	3	3	4	9	15	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,4	4,0	7,6	5,6	5,0	6,9	8,5	42,0
		% do Total	0,5%	1,5%	0,8%	0,8%	1,0%	2,3%	3,8%	10,5%
	Total	Contagem	42	38	72	53	48	66	81	400
		Contagem Esperada	42,0	38,0	72,0	53,0	48,0	66,0	81,0	400,0
		% do Total	10,5%	9,5%	18,0%	13,3%	12,0%	16,5%	20,3%	100,0%

Crosstab

			Nosso Super, aroma apelativo das lojas.							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	17	16	29	30	27	5	30	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	15,4	18,5	27,3	28,1	25,8	13,1	25,8	154,0
mensal		% do Total	4,3%	4,0%	7,2%	7,5%	6,8%	1,3%	7,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	8	18	23	29	22	17	15	132
	200000kz	Contagem Esperada	13,2	15,8	23,4	24,1	22,1	11,2	22,1	132,0
		% do Total	2,0%	4,5%	5,8%	7,2%	5,5%	4,3%	3,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	4	9	3	12	6	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	4,4	5,3	7,8	8,0	7,4	3,7	7,4	44,0
		% do Total	1,5%	1,0%	2,3%	0,8%	3,0%	1,5%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	3	7	4	5	2	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	2,8	3,4	5,0	5,1	4,7	2,4	4,7	28,0
		% do Total	1,8%	0,8%	1,8%	1,0%	1,3%	0,5%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	2	7	3	7	1	4	18	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,2	5,0	7,5	7,7	7,0	3,6	7,0	42,0
		% do Total	0,5%	1,8%	0,8%	1,8%	0,3%	1,0%	4,5%	10,5%
	Total	Contagem	40	48	71	73	67	34	67	400
		Contagem Esperada	40,0	48,0	71,0	73,0	67,0	34,0	67,0	400,0
		% do Total	10,0%	12,0%	17,8%	18,3%	16,8%	8,5%	16,8%	100,0%

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Nosso Super

		Crosstab								
		Nosso Super, preços baixos								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	4	6	0	1	0	13
		Contagem Esperada	1,5	1,7	1,9	1,5	1,5	1,2	3,7	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	4	0	8	1	3	16
		Contagem Esperada	1,8	2,0	2,4	1,8	1,9	1,5	4,5	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	0,3%	0,8%	4,0%
	3	Contagem	6	4	3	3	6	3	14	39
		Contagem Esperada	4,5	5,0	5,8	4,5	4,6	3,7	11,0	39,0
		% do Total	1,5%	1,0%	0,8%	0,8%	1,5%	0,8%	3,5%	9,8%
	4	Contagem	7	7	6	10	12	7	6	55
		Contagem Esperada	6,3	7,0	8,1	6,3	6,5	5,2	15,5	55,0
		% do Total	1,8%	1,8%	1,5%	2,5%	3,0%	1,8%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	4	4	7	2	7	9	31	64
		Contagem Esperada	7,4	8,2	9,4	7,4	7,5	6,1	18,1	64,0
		% do Total	1,0%	1,0%	1,8%	0,5%	1,8%	2,3%	7,8%	16,0%
	6	Contagem	22	24	27	14	11	12	34	144
		Contagem Esperada	16,6	18,4	21,2	16,6	16,9	13,7	40,7	144,0
		% do Total	5,5%	6,0%	6,8%	3,5%	2,8%	3,0%	8,5%	36,0%
	7	Contagem	1	1	2	5	0	1	6	16
		Contagem Esperada	1,8	2,0	2,4	1,8	1,9	1,5	4,5	16,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	1,3%	0,0%	0,3%	1,5%	4,0%
	8	Contagem	5	2	5	5	2	3	14	36
		Contagem Esperada	4,1	4,6	5,3	4,1	4,2	3,4	10,2	36,0
		% do Total	1,3%	0,5%	1,3%	1,3%	0,5%	0,8%	3,5%	9,0%
	9	Contagem	1	7	1	1	1	1	5	17
		Contagem Esperada	2,0	2,2	2,5	2,0	2,0	1,6	4,8	17,0
		% do Total	0,3%	1,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,3%	4,3%
Total		Contagem	46	51	59	46	47	38	113	400
		Contagem Esperada	46,0	51,0	59,0	46,0	47,0	38,0	113,0	400,0
		% do Total	11,5%	12,8%	14,8%	11,5%	11,8%	9,5%	28,2%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, promoções de venda.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	0	1	7	4	0	1	13
		Contagem Esperada	1,4	1,4	2,2	1,7	1,5	2,0	13,0
		% do Total	0,0%	0,3%	1,8%	1,0%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	0	0	7	1	2	0	16
		Contagem Esperada	1,7	1,7	2,8	2,1	1,8	2,5	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,3%	0,5%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	5	5	1	3	13	3	39
		Contagem Esperada	4,2	4,1	6,7	5,1	4,5	6,0	39,0
		% do Total	1,3%	1,3%	0,3%	0,8%	3,3%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	2	13	7	13	8	6	55
		Contagem Esperada	5,9	5,8	9,5	7,2	6,3	8,5	55,0
		% do Total	0,5%	3,3%	1,8%	3,3%	2,0%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	4	3	10	3	9	11	64
		Contagem Esperada	6,9	6,7	11,0	8,3	7,4	9,9	64,0
		% do Total	1,0%	0,8%	2,5%	0,8%	2,3%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	20	14	32	19	7	23	144
		Contagem Esperada	15,5	15,1	24,8	18,7	16,6	22,3	144,0
		% do Total	5,0%	3,5%	8,0%	4,8%	1,8%	5,8%	36,0%
	7	Contagem	5	0	1	1	1	6	16
		Contagem Esperada	1,7	1,7	2,8	2,1	1,8	2,5	16,0
		% do Total	1,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	4,0%
	8	Contagem	5	2	2	8	3	6	36
		Contagem Esperada	3,9	3,8	6,2	4,7	4,1	5,6	36,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	2,0%	0,8%	1,5%	9,0%
	9	Contagem	2	4	2	0	3	6	17
		Contagem Esperada	1,8	1,8	2,9	2,2	2,0	2,6	17,0
		% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	0,8%	1,5%	4,3%
Total		Contagem	43	42	69	52	46	62	400
		Contagem Esperada	43,0	42,0	69,0	52,0	46,0	62,0	400,0
		% do Total	10,8%	10,5%	17,3%	13,0%	11,5%	15,5%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, lojas organizada e limpa							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	0	1	0	11	0	1	13
		Contagem Esperada	1,3	1,0	1,4	2,5	1,6	1,5	13,0

	% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	2,8%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
2	Contagem	0	0	7	3	0	0	6	16
	Contagem Esperada	1,6	1,3	1,7	3,0	2,0	1,8	4,6	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	4,0%
3	Contagem	5	1	4	6	6	3	14	39
	Contagem Esperada	3,9	3,1	4,2	7,4	4,8	4,5	11,1	39,0
	% do Total	1,3%	0,3%	1,0%	1,5%	1,5%	0,8%	3,5%	9,8%
4	Contagem	4	7	6	11	8	12	7	55
	Contagem Esperada	5,5	4,4	5,9	10,5	6,7	6,3	15,7	55,0
	% do Total	1,0%	1,8%	1,5%	2,8%	2,0%	3,0%	1,8%	13,8%
5	Contagem	9	5	7	3	8	10	22	64
	Contagem Esperada	6,4	5,1	6,9	12,2	7,8	7,4	18,2	64,0
	% do Total	2,3%	1,3%	1,8%	0,8%	2,0%	2,5%	5,5%	16,0%
6	Contagem	16	14	13	27	18	17	39	144
	Contagem Esperada	14,4	11,5	15,5	27,4	17,6	16,6	41,0	144,0
	% do Total	4,0%	3,5%	3,3%	6,8%	4,5%	4,3%	9,8%	36,0%
7	Contagem	1	0	2	4	1	1	7	16
	Contagem Esperada	1,6	1,3	1,7	3,0	2,0	1,8	4,6	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	1,8%	4,0%
8	Contagem	4	4	1	7	6	1	13	36
	Contagem Esperada	3,6	2,9	3,9	6,8	4,4	4,1	10,3	36,0
	% do Total	1,0%	1,0%	0,3%	1,8%	1,5%	0,3%	3,3%	9,0%
9	Contagem	1	0	3	4	2	1	6	17
	Contagem Esperada	1,7	1,4	1,8	3,2	2,1	2,0	4,8	17,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%	0,5%	0,3%	1,5%	4,3%
Total	Contagem	40	32	43	76	49	46	114	400
	Contagem Esperada	40,0	32,0	43,0	76,0	49,0	46,0	114,0	400,0
	% do Total	10,0%	8,0%	10,8%	19,0%	12,3%	11,5%	28,5%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, lojas decoradas							
		discordo		discordo	nem concordo	concordo			
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
								Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	8	0	1	0	13
		Contagem Esperada	1,0	2,0	2,3	1,7	2,4	2,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	2,0%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	7	0	3	0	6	16
		Contagem Esperada	1,2	2,4	2,8	2,0	2,9	3,3	16,0
		% do Total	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	4,0%

	3	Contagem	5	1	1	9	5	11	7	39
		Contagem Esperada	3,0	3,0	5,9	6,9	5,0	7,1	8,0	39,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,3%	2,3%	1,3%	2,8%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	2	6	14	10	3	8	12	55
		Contagem Esperada	4,3	4,3	8,4	9,8	7,0	10,0	11,3	55,0
		% do Total	0,5%	1,5%	3,5%	2,5%	0,8%	2,0%	3,0%	13,8%
	5	Contagem	5	5	8	2	15	15	14	64
		Contagem Esperada	5,0	5,0	9,8	11,4	8,2	11,7	13,1	64,0
		% do Total	1,3%	1,3%	2,0%	0,5%	3,8%	3,8%	3,5%	16,0%
	6	Contagem	12	11	22	26	18	21	34	144
		Contagem Esperada	11,2	11,2	22,0	25,6	18,4	26,3	29,5	144,0
		% do Total	3,0%	2,8%	5,5%	6,5%	4,5%	5,3%	8,5%	36,0%
	7	Contagem	1	1	4	1	2	5	2	16
		Contagem Esperada	1,2	1,2	2,4	2,8	2,0	2,9	3,3	16,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,0%	0,3%	0,5%	1,3%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	4	5	1	10	4	5	7	36
		Contagem Esperada	2,8	2,8	5,5	6,4	4,6	6,6	7,4	36,0
		% do Total	1,0%	1,3%	0,3%	2,5%	1,0%	1,3%	1,8%	9,0%
	9	Contagem	1	1	2	5	1	7	0	17
		Contagem Esperada	1,3	1,3	2,6	3,0	2,2	3,1	3,5	17,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	1,3%	0,3%	1,8%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	31	31	61	71	51	73	82	400
		Contagem Esperada	31,0	31,0	61,0	71,0	51,0	73,0	82,0	400,0
		% do Total	7,8%	7,8%	15,3%	17,8%	12,8%	18,3%	20,5%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, atendimento de qualidade dos colaboradores.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	1	7	2	1	13
		Contagem Esperada	1,6	,9	1,7	2,0	1,8	1,2	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	1,8%	0,5%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	0	0	7	0	3	0	16
		Contagem Esperada	2,0	1,1	2,1	2,5	2,2	1,4	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	10	1	0	8	8	3	39
		Contagem Esperada	4,9	2,6	5,1	6,0	5,5	3,5	39,0
		% do Total	2,5%	0,3%	0,0%	2,0%	2,0%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	9	4	12	10	4	7	55

		Contagem Esperada	6,9	3,7	7,2	8,5	7,7	5,0	16,1	55,0
		% do Total	2,3%	1,0%	3,0%	2,5%	1,0%	1,8%	2,3%	13,8%
	5	Contagem	6	4	7	11	11	3	22	64
		Contagem Esperada	8,0	4,3	8,3	9,9	9,0	5,8	18,7	64,0
		% do Total	1,5%	1,0%	1,8%	2,8%	2,8%	0,8%	5,5%	16,0%
	6	Contagem	13	11	21	16	19	17	47	144
		Contagem Esperada	18,0	9,7	18,7	22,3	20,2	13,0	42,1	144,0
		% do Total	3,3%	2,8%	5,3%	4,0%	4,8%	4,3%	11,8%	36,0%
	7	Contagem	2	3	1	1	4	1	4	16
		Contagem Esperada	2,0	1,1	2,1	2,5	2,2	1,4	4,7	16,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	1,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	7	3	1	5	1	4	15	36
		Contagem Esperada	4,5	2,4	4,7	5,6	5,0	3,2	10,5	36,0
		% do Total	1,8%	0,8%	0,3%	1,3%	0,3%	1,0%	3,8%	9,0%
	9	Contagem	2	0	2	4	4	0	5	17
		Contagem Esperada	2,1	1,1	2,2	2,6	2,4	1,5	5,0	17,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,0%	1,3%	4,3%
	Total	Contagem	50	27	52	62	56	36	117	400
		Contagem Esperada	50,0	27,0	52,0	62,0	56,0	36,0	117,0	400,0
		% do Total	12,5%	6,8%	13,0%	15,5%	14,0%	9,0%	29,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva								
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	concordo totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	2	8	0	1	0	13
		Contagem Esperada	1,9	,9	1,9	2,4	2,0	1,8	2,2	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	2,0%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	1	4	3	2	0	6	16
		Contagem Esperada	2,3	1,1	2,4	2,9	2,4	2,2	2,7	16,0
		% do Total	0,0%	0,3%	1,0%	0,8%	0,5%	0,0%	1,5%	4,0%
	3	Contagem	5	6	0	12	4	4	8	39
		Contagem Esperada	5,7	2,7	5,8	7,1	5,9	5,3	6,6	39,0
		% do Total	1,3%	1,5%	0,0%	3,0%	1,0%	1,0%	2,0%	9,8%
	4	Contagem	5	4	15	12	10	6	3	55
		Contagem Esperada	8,0	3,9	8,1	10,0	8,3	7,4	9,4	55,0
		% do Total	1,3%	1,0%	3,8%	3,0%	2,5%	1,5%	0,8%	13,8%
	5	Contagem	12	3	11	1	13	9	15	64
		Contagem Esperada	9,3	4,5	9,4	11,7	9,6	8,6	10,9	64,0
		% do Total	3,0%	0,8%	2,8%	0,3%	3,3%	2,3%	3,8%	16,0%

	6	Contagem	23	8	23	24	23	14	29	144
		Contagem Esperada	20,9	10,1	21,2	26,3	21,6	19,4	24,5	144,0
		% do Total	5,8%	2,0%	5,8%	6,0%	5,8%	3,5%	7,2%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	5	2	5	2	16
		Contagem Esperada	2,3	1,1	2,4	2,9	2,4	2,2	2,7	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	1,3%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	9	4	1	5	2	10	5	36
		Contagem Esperada	5,2	2,5	5,3	6,6	5,4	4,9	6,1	36,0
		% do Total	2,3%	1,0%	0,3%	1,3%	0,5%	2,5%	1,3%	9,0%
	9	Contagem	1	1	3	3	4	5	0	17
		Contagem Esperada	2,5	1,2	2,5	3,1	2,6	2,3	2,9	17,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,8%	1,0%	1,3%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	58	28	59	73	60	54	68	400
		Contagem Esperada	58,0	28,0	59,0	73,0	60,0	54,0	68,0	400,0
		% do Total	14,5%	7,0%	14,8%	18,3%	15,0%	13,5%	17,0%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, variedade de produtos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	0	8	2	1	0	13
		Contagem Esperada	1,5	1,3	1,9	2,0	1,7	1,9	2,8	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	2,0%	0,5%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	1	8	1	0	0	6	16
		Contagem Esperada	1,8	1,6	2,4	2,4	2,0	2,4	3,4	16,0
		% do Total	0,0%	0,3%	2,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,5%	4,0%
	3	Contagem	5	3	6	9	5	3	8	39
		Contagem Esperada	4,5	3,9	5,8	5,9	5,0	5,8	8,3	39,0
		% do Total	1,3%	0,8%	1,5%	2,3%	1,3%	0,8%	2,0%	9,8%
	4	Contagem	6	8	9	12	3	12	5	55
		Contagem Esperada	6,3	5,5	8,1	8,3	7,0	8,1	11,7	55,0
		% do Total	1,5%	2,0%	2,3%	3,0%	0,8%	3,0%	1,3%	13,8%
	5	Contagem	5	4	9	2	11	22	11	64
		Contagem Esperada	7,4	6,4	9,4	9,6	8,2	9,4	13,6	64,0
		% do Total	1,3%	1,0%	2,3%	0,5%	2,8%	5,5%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	21	17	23	17	18	12	36	144
		Contagem Esperada	16,6	14,4	21,2	21,6	18,4	21,2	30,6	144,0
		% do Total	5,3%	4,3%	5,8%	4,3%	4,5%	3,0%	9,0%	36,0%
	7	Contagem	1	3	0	3	1	4	4	16

		Contagem Esperada	1,8	1,6	2,4	2,4	2,0	2,4	3,4	16,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	0,3%	1,0%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	5	3	2	5	7	4	10	36
		Contagem Esperada	4,1	3,6	5,3	5,4	4,6	5,3	7,6	36,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,5%	1,3%	1,8%	1,0%	2,5%	9,0%
	9	Contagem	2	0	2	3	4	1	5	17
		Contagem Esperada	2,0	1,7	2,5	2,6	2,2	2,5	3,6	17,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%	0,8%	1,0%	0,3%	1,3%	4,3%
	Total	Contagem	46	40	59	60	51	59	85	400
		Contagem Esperada	46,0	40,0	59,0	60,0	51,0	59,0	85,0	400,0
		% do Total	11,5%	10,0%	14,8%	15,0%	12,8%	14,8%	21,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, qualidade do sortido de produtos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	3	0	8	0	1	0	13
		Contagem Esperada	1,7	,8	2,1	2,0	1,4	2,0	2,9	13,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,0%	2,0%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	1	8	0	1	0	6	16
		Contagem Esperada	2,1	1,0	2,6	2,5	1,8	2,5	3,6	16,0
		% do Total	0,0%	0,3%	2,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,5%	4,0%
	3	Contagem	11	1	1	7	8	4	7	39
		Contagem Esperada	5,2	2,4	6,2	6,0	4,3	6,1	8,7	39,0
		% do Total	2,8%	0,3%	0,3%	1,8%	2,0%	1,0%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	6	4	9	12	4	9	11	55
		Contagem Esperada	7,3	3,4	8,8	8,5	6,1	8,7	12,2	55,0
		% do Total	1,5%	1,0%	2,3%	3,0%	1,0%	2,3%	2,8%	13,8%
	5	Contagem	5	3	13	5	14	14	10	64
		Contagem Esperada	8,5	4,0	10,2	9,9	7,0	10,1	14,2	64,0
		% do Total	1,3%	0,8%	3,3%	1,3%	3,5%	3,5%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	20	12	29	15	10	19	39	144
		Contagem Esperada	19,1	9,0	23,0	22,3	15,8	22,7	32,0	144,0
		% do Total	5,0%	3,0%	7,2%	3,8%	2,5%	4,8%	9,8%	36,0%
	7	Contagem	2	0	0	8	4	0	2	16
		Contagem Esperada	2,1	1,0	2,6	2,5	1,8	2,5	3,6	16,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	6	1	1	7	1	7	13	36
		Contagem Esperada	4,8	2,3	5,8	5,6	4,0	5,7	8,0	36,0
		% do Total	1,5%	0,3%	0,3%	1,8%	0,3%	1,8%	3,3%	9,0%
	9	Contagem	2	0	3	0	2	9	1	17

Total	Contagem Esperada	2,3	1,1	2,7	2,6	1,9	2,7	3,8	17,0
	% do Total	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	2,3%	0,3%	4,3%
	Contagem	53	25	64	62	44	63	89	400
	Contagem Esperada	53,0	25,0	64,0	62,0	44,0	63,0	89,0	400,0
	% do Total	13,3%	6,3%	16,0%	15,5%	11,0%	15,8%	22,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, proximidade às lojas e conveniência.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	1	1	0	10	0	1	0	13
	Contagem Esperada	1,6	1,6	2,1	1,8	1,5	1,7	2,8	13,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	2,5%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	0	3	4	1	1	1	6	16
	Contagem Esperada	1,9	2,0	2,6	2,2	1,8	2,1	3,4	16,0
	% do Total	0,0%	0,8%	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	4,0%
	3 Contagem	5	2	11	4	5	2	10	39
	Contagem Esperada	4,7	4,8	6,4	5,4	4,4	5,1	8,3	39,0
	% do Total	1,3%	0,5%	2,8%	1,0%	1,3%	0,5%	2,5%	9,8%
	4 Contagem	6	6	11	12	8	8	4	55
	Contagem Esperada	6,6	6,7	9,1	7,6	6,2	7,2	11,7	55,0
	% do Total	1,5%	1,5%	2,8%	3,0%	2,0%	2,0%	1,0%	13,8%
	5 Contagem	7	4	11	3	10	17	12	64
	Contagem Esperada	7,7	7,8	10,6	8,8	7,2	8,3	13,6	64,0
	% do Total	1,8%	1,0%	2,8%	0,8%	2,5%	4,3%	3,0%	16,0%
	6 Contagem	18	24	22	17	10	15	38	144
	Contagem Esperada	17,3	17,6	23,8	19,8	16,2	18,7	30,6	144,0
	% do Total	4,5%	6,0%	5,5%	4,3%	2,5%	3,8%	9,5%	36,0%
	7 Contagem	2	4	0	1	6	1	2	16
	Contagem Esperada	1,9	2,0	2,6	2,2	1,8	2,1	3,4	16,0
	% do Total	0,5%	1,0%	0,0%	0,3%	1,5%	0,3%	0,5%	4,0%
	8 Contagem	6	1	5	7	4	4	9	36
	Contagem Esperada	4,3	4,4	5,9	5,0	4,1	4,7	7,6	36,0
	% do Total	1,5%	0,3%	1,3%	1,8%	1,0%	1,0%	2,3%	9,0%
	9 Contagem	3	4	2	0	1	3	4	17
	Contagem Esperada	2,0	2,1	2,8	2,3	1,9	2,2	3,6	17,0
	% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	48	49	66	55	45	52	85	400
	Contagem Esperada	48,0	49,0	66,0	55,0	45,0	52,0	85,0	400,0
	% do Total	12,0%	12,3%	16,5%	13,8%	11,3%	13,0%	21,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, os colaboradores são simpáticos.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	0	10	0	1	0	13
		Contagem	1,4	1,2	2,3	1,7	1,6	2,1	2,6	13,0
		Esperada								
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	2,5%	0,0%	0,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	7	0	3	0	6	16
		Contagem	1,7	1,5	2,9	2,1	1,9	2,6	3,2	16,0
		Esperada								
		% do Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	4,0%
	3	Contagem	10	4	4	4	4	3	10	39
		Contagem	4,1	3,7	7,0	5,2	4,7	6,4	7,9	39,0
		Esperada								
		% do Total	2,5%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,8%	2,5%	9,8%
	4	Contagem	2	4	19	12	3	7	8	55
		Contagem	5,8	5,2	9,9	7,3	6,6	9,1	11,1	55,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	1,0%	4,8%	3,0%	0,8%	1,8%	2,0%	13,8%
	5	Contagem	4	6	11	9	10	15	9	64
		Contagem	6,7	6,1	11,5	8,5	7,7	10,6	13,0	64,0
		Esperada								
		% do Total	1,0%	1,5%	2,8%	2,3%	2,5%	3,8%	2,3%	16,0%
	6	Contagem	14	22	25	7	16	27	33	144
		Contagem	15,1	13,7	25,9	19,1	17,3	23,8	29,2	144,0
		Esperada								
		% do Total	3,5%	5,5%	6,3%	1,8%	4,0%	6,8%	8,3%	36,0%
	7	Contagem	2	0	1	4	4	3	2	16
		Contagem	1,7	1,5	2,9	2,1	1,9	2,6	3,2	16,0
		Esperada								
		% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	1,0%	0,8%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	5	0	3	7	3	6	12	36
		Contagem	3,8	3,4	6,5	4,8	4,3	5,9	7,3	36,0
		Esperada								
		% do Total	1,3%	0,0%	0,8%	1,8%	0,8%	1,5%	3,0%	9,0%
	9	Contagem	4	1	2	0	5	4	1	17
		Contagem	1,8	1,6	3,1	2,3	2,0	2,8	3,4	17,0
		Esperada								
		% do Total	1,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	42	38	72	53	48	66	81	400	

Contagem	42,0	38,0	72,0	53,0	48,0	66,0	81,0	400,0
Esperada								
% do Total	10,5%	9,5%	18,0%	13,3%	12,0%	16,5%	20,3%	100,0%

Crosstab

		Nosso Super, aroma apelativo das lojas							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	1	0	10	0	2	0	13
	Contagem Esperada	1,3	1,6	2,3	2,4	2,2	1,1	2,2	13,0
	% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	2,5%	0,0%	0,5%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	0	3	4	2	3	0	4	16
	Contagem Esperada	1,6	1,9	2,8	2,9	2,7	1,4	2,7	16,0
	% do Total	0,0%	0,8%	1,0%	0,5%	0,8%	0,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	5	2	9	6	6	2	9	39
	Contagem Esperada	3,9	4,7	6,9	7,1	6,5	3,3	6,5	39,0
	% do Total	1,3%	0,5%	2,3%	1,5%	1,5%	0,5%	2,3%	9,8%
	4 Contagem	2	6	12	14	13	7	1	55
	Contagem Esperada	5,5	6,6	9,8	10,0	9,2	4,7	9,2	55,0
	% do Total	0,5%	1,5%	3,0%	3,5%	3,3%	1,8%	0,3%	13,8%
	5 Contagem	6	6	14	5	17	9	7	64
	Contagem Esperada	6,4	7,7	11,4	11,7	10,7	5,4	10,7	64,0
	% do Total	1,5%	1,5%	3,5%	1,3%	4,3%	2,3%	1,8%	16,0%
	6 Contagem	16	25	25	21	16	11	30	144
	Contagem Esperada	14,4	17,3	25,6	26,3	24,1	12,2	24,1	144,0
	% do Total	4,0%	6,3%	6,3%	5,3%	4,0%	2,8%	7,5%	36,0%
	7 Contagem	2	0	4	2	6	0	2	16
	Contagem Esperada	1,6	1,9	2,8	2,9	2,7	1,4	2,7	16,0
	% do Total	0,5%	0,0%	1,0%	0,5%	1,5%	0,0%	0,5%	4,0%
	8 Contagem	5	5	2	9	3	2	10	36
	Contagem Esperada	3,6	4,3	6,4	6,6	6,0	3,1	6,0	36,0
	% do Total	1,3%	1,3%	0,5%	2,3%	0,8%	0,5%	2,5%	9,0%
	9 Contagem	4	0	1	4	3	1	4	17
	Contagem Esperada	1,7	2,0	3,0	3,1	2,8	1,4	2,8	17,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,3%	1,0%	0,8%	0,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	40	48	71	73	67	34	67	400
	Contagem Esperada	40,0	48,0	71,0	73,0	67,0	34,0	67,0	400,0
	% do Total	10,0%	12,0%	17,8%	18,3%	16,8%	8,5%	16,8%	100,0%

Anexo k

Insígnia Shoprite

Associação entre género e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

		Crosstab								
		Shoprite, preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	14	12	8	27	10	17	77	165
		Contagem Esperada	18,2	7,8	9,5	17,7	17,7	26,8	67,2	165,0
		% do Total	3,5%	3,0%	2,0%	6,8%	2,5%	4,3%	19,3%	41,3%
	masculino	Contagem	30	7	15	16	33	48	86	235
		Contagem Esperada	25,9	11,2	13,5	25,3	25,3	38,2	95,8	235,0
		% do Total	7,5%	1,8%	3,8%	4,0%	8,3%	12,0%	21,5%	58,8%
Total		Contagem	44	19	23	43	43	65	163	400
		Contagem Esperada	44,0	19,0	23,0	43,0	43,0	65,0	163,0	400,0
		% do Total	11,0%	4,8%	5,8%	10,8%	10,8%	16,3%	40,8%	100,0%

		Crosstab								
		Shoprite, atendimento de qualidade dos colaboradores.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	7	13	11	17	13	28	76	165
		Contagem Esperada	12,8	7,4	15,3	10,3	14,9	35,5	68,9	165,0
		% do Total	1,8%	3,3%	2,8%	4,3%	3,3%	7,0%	19,0%	41,3%
	masculino	Contagem	24	5	26	8	23	58	91	235
		Contagem Esperada	18,2	10,6	21,7	14,7	21,2	50,5	98,1	235,0
		% do Total	6,0%	1,3%	6,5%	2,0%	5,8%	14,5%	22,8%	58,8%
Total		Contagem	31	18	37	25	36	86	167	400
		Contagem Esperada	31,0	18,0	37,0	25,0	36,0	86,0	167,0	400,0
		% do Total	7,8%	4,5%	9,3%	6,3%	9,0%	21,5%	41,8%	100,0%

		Crosstab								
		Shoprite, variedade de produtos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	11	6	8	32	23	20	65	165
		Contagem Esperada	12,4	5,8	9,9	24,8	17,3	37,5	57,3	165,0
		% do Total	2,8%	1,5%	2,0%	8,0%	5,8%	5,0%	16,3%	41,3%
	masculino	Contagem	19	8	16	28	19	71	74	235
		Contagem Esperada	17,6	8,2	14,1	35,3	24,7	53,5	81,7	235,0

	% do Total	4,8%	2,0%	4,0%	7,0%	4,8%	17,8%	18,5%	58,8%
Total	Contagem	30	14	24	60	42	91	139	400
	Contagem Esperada	30,0	14,0	24,0	60,0	42,0	91,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	3,5%	6,0%	15,0%	10,5%	22,8%	34,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, qualidade do sortido de produtos.

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Género	feminino								
	Contagem	6	9	17	17	15	30	71	165
	Contagem Esperada	10,7	7,0	11,1	20,2	20,2	31,3	64,4	165,0
	% do Total	1,5%	2,3%	4,3%	4,3%	3,8%	7,5%	17,8%	41,3%
	masculino								
	Contagem	20	8	10	32	34	46	85	235
Total	Contagem Esperada	15,3	10,0	15,9	28,8	28,8	44,7	91,7	235,0
	% do Total	5,0%	2,0%	2,5%	8,0%	8,5%	11,5%	21,3%	58,8%
	Contagem	26	17	27	49	49	76	156	400
Total	Contagem Esperada	26,0	17,0	27,0	49,0	49,0	76,0	156,0	400,0
	% do Total	6,5%	4,3%	6,8%	12,3%	12,3%	19,0%	39,0%	100,0%

Crosstab

Shoprite, proximidade às lojas e lconveniência.

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Género	feminino								
	Contagem	9	14	12	24	17	23	66	165
	Contagem Esperada	11,5	11,5	13,2	14,9	16,9	28,9	68,1	165,0
	% do Total	2,3%	3,5%	3,0%	6,0%	4,3%	5,8%	16,5%	41,3%
	masculino								
	Contagem	19	14	20	12	24	47	99	235
Total	Contagem Esperada	16,5	16,5	18,8	21,2	24,1	41,1	96,9	235,0
	% do Total	4,8%	3,5%	5,0%	3,0%	6,0%	11,8%	24,8%	58,8%
	Contagem	28	28	32	36	41	70	165	400
Total	Contagem Esperada	28,0	28,0	32,0	36,0	41,0	70,0	165,0	400,0
	% do Total	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,3%	17,5%	41,3%	100,0%

Crosstab

Shoprite, os colaboradores são simpáticos

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Género	feminino								
	Contagem	11	13	13	19	19	28	62	165
	Contagem Esperada	18,2	7,0	13,6	16,1	15,3	33,8	61,1	165,0
Total	% do Total	2,8%	3,3%	3,3%	4,8%	4,8%	7,0%	15,5%	41,3%

masculino	Contagem	33	4	20	20	18	54	86	235
	Contagem Esperada	25,9	10,0	19,4	22,9	21,7	48,2	87,0	235,0
	% do Total	8,3%	1,0%	5,0%	5,0%	4,5%	13,5%	21,5%	58,8%
Total	Contagem	44	17	33	39	37	82	148	400
	Contagem Esperada	44,0	17,0	33,0	39,0	37,0	82,0	148,0	400,0
	% do Total	11,0%	4,3%	8,3%	9,8%	9,3%	20,5%	37,0%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, aroma apelativo das lojas.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	9	13	10	30	12	26	165
		Contagem Esperada	11,5	7,4	12,4	22,3	14,4	33,8	165,0
		% do Total	2,3%	3,3%	2,5%	7,5%	3,0%	6,5%	41,3%
	masculino	Contagem	19	5	20	24	23	56	235
		Contagem Esperada	16,5	10,6	17,6	31,7	20,6	48,2	235,0
		% do Total	4,8%	1,3%	5,0%	6,0%	5,8%	14,0%	58,8%
	Total	Contagem	28	18	30	54	35	82	400
		Contagem Esperada	28,0	18,0	30,0	54,0	35,0	82,0	400,0
		% do Total	7,0%	4,5%	7,5%	13,5%	8,8%	20,5%	100,0%

Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

Crosstab

		Shoprite, preços baixos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	16	9	8	31	19	43	192
		Contagem Esperada	21,1	9,1	11,0	20,6	20,6	31,2	192,0
		% do Total	4,0%	2,3%	2,0%	7,8%	4,8%	10,8%	48,0%
	30-49	Contagem	24	7	8	10	19	14	140
		Contagem Esperada	15,4	6,6	8,0	15,0	15,0	22,8	140,0
		% do Total	6,0%	1,8%	2,0%	2,5%	4,8%	3,5%	35,0%
	50-65	Contagem	3	1	7	2	5	6	50
		Contagem Esperada	5,5	2,4	2,9	5,4	5,4	8,1	50,0
		% do Total	0,8%	0,3%	1,8%	0,5%	1,3%	1,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	2	0	0	0	2	18
		Contagem Esperada	2,0	,9	1,0	1,9	1,9	2,9	18,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,5%
	Total	Contagem	44	19	23	43	43	65	400

	Contagem Esperada	44,0	19,0	23,0	43,0	43,0	65,0	163,0	400,0
	% do Total	11,0%	4,8%	5,8%	10,8%	10,8%	16,3%	40,8%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, promoções de venda.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente			
Idade			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente		Total	
18-29	Contagem	11	9	11	12	26	44	79	192	
	Contagem Esperada	19,7	9,1	11,0	12,5	21,1	35,0	83,5	192,0	
	% do Total	2,8%	2,3%	2,8%	3,0%	6,5%	11,0%	19,8%	48,0%	
	Contagem	20	7	8	10	18	20	57	140	
	Contagem Esperada	14,4	6,6	8,0	9,1	15,4	25,5	60,9	140,0	
	% do Total	5,0%	1,8%	2,0%	2,5%	4,5%	5,0%	14,2%	35,0%	
	Contagem	9	1	4	4	0	3	29	50	
	Contagem Esperada	5,1	2,4	2,9	3,3	5,5	9,1	21,8	50,0	
	% do Total	2,3%	0,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,8%	7,2%	12,5%	
	Contagem	1	2	0	0	0	6	9	18	
	Contagem Esperada	1,8	,9	1,0	1,2	2,0	3,3	7,8	18,0	
	% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	2,3%	4,5%	
Total	Contagem	41	19	23	26	44	73	174	400	
	Contagem Esperada	41,0	19,0	23,0	26,0	44,0	73,0	174,0	400,0	
	% do Total	10,3%	4,8%	5,8%	6,5%	11,0%	18,3%	43,5%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, lojas organizadas e limpas.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	12	3	5	14	25	46	87	192
		Contagem Esperada	15,4	5,3	11,0	14,9	18,2	44,6	82,6	192,0
		% do Total	3,0%	0,8%	1,3%	3,5%	6,3%	11,5%	21,8%	48,0%
	30-49	Contagem	13	6	10	16	11	26	58	140
		Contagem Esperada	11,2	3,8	8,0	10,9	13,3	32,6	60,2	140,0
		% do Total	3,3%	1,5%	2,5%	4,0%	2,8%	6,5%	14,5%	35,0%
	50-65	Contagem	5	1	8	1	0	19	16	50
		Contagem Esperada	4,0	1,4	2,9	3,9	4,8	11,6	21,5	50,0
		% do Total	1,3%	0,3%	2,0%	0,3%	0,0%	4,8%	4,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	1	0	0	2	2	11	18
		Contagem Esperada	1,4	,5	1,0	1,4	1,7	4,2	7,7	18,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,8%	4,5%

Total	Contagem	32	11	23	31	38	93	172	400
	Contagem Esperada	32,0	11,0	23,0	31,0	38,0	93,0	172,0	400,0
	% do Total	8,0%	2,8%	5,8%	7,8%	9,5%	23,3%	43,0%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, lojas decoradas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	7	7	8	13	19	41	97	192
		Contagem Esperada	14,9	6,2	13,0	15,8	22,1	36,0	84,0	192,0
		% do Total	1,8%	1,8%	2,0%	3,3%	4,8%	10,3%	24,3%	48,0%
	30-49	Contagem	17	4	16	9	25	15	54	140
		Contagem Esperada	10,9	4,6	9,5	11,5	16,1	26,3	61,2	140,0
		% do Total	4,3%	1,0%	4,0%	2,3%	6,3%	3,8%	13,5%	35,0%
	50-65	Contagem	5	1	3	9	2	15	15	50
		Contagem Esperada	3,9	1,6	3,4	4,1	5,8	9,4	21,9	50,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	2,3%	0,5%	3,8%	3,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	1	0	2	0	4	9	18
		Contagem Esperada	1,4	,6	1,2	1,5	2,1	3,4	7,9	18,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	2,3%	4,5%
Total	Contagem	31	13	27	33	46	75	175	400	
	Contagem Esperada	31,0	13,0	27,0	33,0	46,0	75,0	175,0	400,0	
	% do Total	7,8%	3,3%	6,8%	8,3%	11,5%	18,8%	43,8%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, atendimento de qualidade dos colaboradores.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade										
18-29	Contagem	10	5	13	11	12	54	87	192	
	Contagem Esperada	14,9	8,6	17,8	12,0	17,3	41,3	80,2	192,0	
	% do Total	2,5%	1,3%	3,3%	2,8%	3,0%	13,5%	21,8%	48,0%	
30-49	Contagem	15	11	10	14	22	12	56	140	
	Contagem Esperada	10,9	6,3	13,0	8,8	12,6	30,1	58,4	140,0	
	% do Total	3,8%	2,8%	2,5%	3,5%	5,5%	3,0%	14,0%	35,0%	
50-65	Contagem	4	1	12	0	2	18	13	50	
	Contagem Esperada	3,9	2,3	4,6	3,1	4,5	10,8	20,9	50,0	
	% do Total	1,0%	0,3%	3,0%	0,0%	0,5%	4,5%	3,3%	12,5%	
mais de 65	Contagem	2	1	2	0	0	2	11	18	
	Contagem Esperada	1,4	,8	1,7	1,1	1,6	3,9	7,5	18,0	
	% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	2,8%	4,5%	

Total	Contagem	31	18	37	25	36	86	167	400
	Contagem Esperada	31,0	18,0	37,0	25,0	36,0	86,0	167,0	400,0
	% do Total	7,8%	4,5%	9,3%	6,3%	9,0%	21,5%	41,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, excelente relação preço- qualidade nos produtos de marca exclusiva.

		discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	9	12	9	19	33	40	192
		Contagem Esperada	15,4	11,5	14,9	27,4	22,1	33,6	192,0
		% do Total	2,3%	3,0%	2,3%	4,8%	8,3%	10,0%	48,0%
	30-49	Contagem	17	8	15	21	13	17	140
		Contagem Esperada	11,2	8,4	10,9	20,0	16,1	24,5	140,0
		% do Total	4,3%	2,0%	3,8%	5,3%	3,3%	4,3%	35,0%
	50-65	Contagem	4	1	7	17	0	9	50
		Contagem Esperada	4,0	3,0	3,9	7,1	5,8	8,8	50,0
		% do Total	1,0%	0,3%	1,8%	4,3%	0,0%	2,3%	12,5%
mais de 65		Contagem	2	3	0	0	0	4	18
		Contagem Esperada	1,4	1,1	1,4	2,6	2,1	3,2	18,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	4,5%
Total		Contagem	32	24	31	57	46	70	400
		Contagem Esperada	32,0	24,0	31,0	57,0	46,0	70,0	400,0
		% do Total	8,0%	6,0%	7,8%	14,2%	11,5%	17,5%	100,0%

Crosstab

Shoprite, variedade de produtos.

		discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	7	5	13	22	27	49	192
		Contagem Esperada	14,4	6,7	11,5	28,8	20,2	43,7	192,0
		% do Total	1,8%	1,3%	3,3%	5,5%	6,8%	12,3%	48,0%
	30-49	Contagem	15	7	3	28	14	27	140
		Contagem Esperada	10,5	4,9	8,4	21,0	14,7	31,8	140,0
		% do Total	3,8%	1,8%	0,8%	7,0%	3,5%	6,8%	35,0%
	50-65	Contagem	4	1	8	10	1	13	50
		Contagem Esperada	3,8	1,8	3,0	7,5	5,3	11,4	50,0
		% do Total	1,0%	0,3%	2,0%	2,5%	0,3%	3,3%	12,5%
mais de 65		Contagem	4	1	0	0	0	2	18
		Contagem Esperada	1,3	,6	1,1	2,7	1,9	4,1	18,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,5%

Total	Contagem	30	14	24	60	42	91	139	400
	Contagem Esperada	30,0	14,0	24,0	60,0	42,0	91,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	3,5%	6,0%	15,0%	10,5%	22,8%	34,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, qualidade do sortido de produtos.

			Shoptite, quantidade do sorvido de produtos.							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	6	7	13	16	28	42	80	192
		Contagem Esperada	12,5	8,2	13,0	23,5	23,5	36,5	74,9	192,0
		% do Total	1,5%	1,8%	3,3%	4,0%	7,0%	10,5%	20,0%	48,0%
	30-49	Contagem	14	6	11	21	12	24	52	140
		Contagem Esperada	9,1	5,9	9,5	17,2	17,2	26,6	54,6	140,0
		% do Total	3,5%	1,5%	2,8%	5,3%	3,0%	6,0%	13,0%	35,0%
	50-65	Contagem	4	1	3	12	9	6	15	50
		Contagem Esperada	3,3	2,1	3,4	6,1	6,1	9,5	19,5	50,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,8%	3,0%	2,3%	1,5%	3,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	3	0	0	0	4	9	18
		Contagem Esperada	1,2	,8	1,2	2,2	2,2	3,4	7,0	18,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,3%	4,5%
Total	Contagem	26	17	27	49	49	76	156	400	
	Contagem Esperada	26,0	17,0	27,0	49,0	49,0	76,0	156,0	400,0	
	% do Total	6,5%	4,3%	6,8%	12,3%	12,3%	19,0%	39,0%	100,0%	

Crosstab

Shoprite, proximidade às lojas e conveniência.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	4	11	8	16	27	44	82	192
		Contagem Esperada	13,4	13,4	15,4	17,3	19,7	33,6	79,2	192,0
		% do Total	1,0%	2,8%	2,0%	4,0%	6,8%	11,0%	20,5%	48,0%
	30-49	Contagem	18	5	13	20	12	16	56	140
		Contagem Esperada	9,8	9,8	11,2	12,6	14,4	24,5	57,7	140,0
		% do Total	4,5%	1,3%	3,3%	5,0%	3,0%	4,0%	14,0%	35,0%
	50-65	Contagem	4	11	9	0	2	8	16	50
		Contagem Esperada	3,5	3,5	4,0	4,5	5,1	8,8	20,6	50,0
		% do Total	1,0%	2,8%	2,3%	0,0%	0,5%	2,0%	4,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	1	2	0	0	2	11	18
		Contagem Esperada	1,3	1,3	1,4	1,6	1,8	3,2	7,4	18,0

	% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	2,8%	4,5%
Total	Contagem	28	28	32	36	41	70	165	400
	Contagem Esperada	28,0	28,0	32,0	36,0	41,0	70,0	165,0	400,0
	% do Total	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,3%	17,5%	41,3%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, os colaboradores são simpáticos							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	6	4	17	16	18	54	77	192
		Contagem Esperada	21,1	8,2	15,8	18,7	17,8	39,4	71,0	192,0
		% do Total	1,5%	1,0%	4,3%	4,0%	4,5%	13,5%	19,3%	48,0%
	30-49	Contagem	19	11	13	19	13	15	50	140
		Contagem Esperada	15,4	5,9	11,5	13,6	13,0	28,7	51,8	140,0
		% do Total	4,8%	2,8%	3,3%	4,8%	3,3%	3,8%	12,5%	35,0%
	50-65	Contagem	17	1	3	2	6	9	12	50
		Contagem Esperada	5,5	2,1	4,1	4,9	4,6	10,3	18,5	50,0
		% do Total	4,3%	0,3%	0,8%	0,5%	1,5%	2,3%	3,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	1	0	2	0	4	9	18
		Contagem Esperada	2,0	,8	1,5	1,8	1,7	3,7	6,7	18,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	2,3%	4,5%
Total	Contagem	44	17	33	39	37	82	148	400	
	Contagem Esperada	44,0	17,0	33,0	39,0	37,0	82,0	148,0	400,0	
	% do Total	11,0%	4,3%	8,3%	9,8%	9,3%	20,5%	37,0%	100,0%	

Crosstab

		Shoprite, aroma apelativo das lojas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	3	6	19	26	21	46	71	192
		Contagem Esperada	13,4	8,6	14,4	25,9	16,8	39,4	73,4	192,0
		% do Total	0,8%	1,5%	4,8%	6,5%	5,3%	11,5%	17,8%	48,0%
	30-49	Contagem	19	10	3	24	11	24	49	140
		Contagem Esperada	9,8	6,3	10,5	18,9	12,3	28,7	53,6	140,0
		% do Total	4,8%	2,5%	0,8%	6,0%	2,8%	6,0%	12,3%	35,0%
	50-65	Contagem	4	1	8	4	1	10	22	50
		Contagem Esperada	3,5	2,3	3,8	6,8	4,4	10,3	19,1	50,0
		% do Total	1,0%	0,3%	2,0%	1,0%	0,3%	2,5%	5,5%	12,5%

mais de 65	Contagem	2	1	0	0	2	2	11	18
	Contagem Esperada	1,3	,8	1,3	2,4	1,6	3,7	6,9	18,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,8%	4,5%
Total	Contagem	28	18	30	54	35	82	153	400
	Contagem Esperada	28,0	18,0	30,0	54,0	35,0	82,0	153,0	400,0
	% do Total	7,0%	4,5%	7,5%	13,5%	8,8%	20,5%	38,3%	100,0%

Associação entre habilitações literárias e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

Crosstab										
			Shoprite, preços baixos.							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo	
									Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	2	7	0	6	5	3	24
	primário	Contagem Esperada	2,6	1,1	1,4	2,6	2,6	3,9	9,8	24,0
		% do Total	0,3%	0,5%	1,8%	0,0%	1,5%	1,3%	0,8%	6,0%
		ensino	Contagem	2	0	0	2	6	12	35
	básico	Contagem Esperada	6,3	2,7	3,3	6,1	6,1	9,3	23,2	57,0
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%	3,0%	8,8%	14,2%
		ensino	Contagem	17	7	9	25	12	20	40
	secundário	Contagem Esperada	14,3	6,2	7,5	14,0	14,0	21,1	53,0	130,0
		% do Total	4,3%	1,8%	2,3%	6,3%	3,0%	5,0%	10,0%	32,5%
		ensino	Contagem	24	10	7	16	19	28	85
	superior	Contagem Esperada	20,8	9,0	10,9	20,3	20,3	30,7	77,0	189,0
		% do Total	6,0%	2,5%	1,8%	4,0%	4,8%	7,0%	21,3%	47,3%
Total		Contagem	44	19	23	43	43	65	163	400
	Contagem Esperada	44,0	19,0	23,0	43,0	43,0	65,0	163,0	400,0	
	% do Total	11,0%	4,8%	5,8%	10,8%	10,8%	16,3%	40,8%	100,0%	

Crosstab										
			Shoprite, promoções de venda.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	0	1	2	7	2	7	5	24
literárias	primário	Contagem Esperada	2,5	1,1	1,4	1,6	2,6	4,4	10,4	24,0
		% do Total	0,0%	0,3%	0,5%	1,8%	0,5%	1,8%	1,3%	6,0%
		Contagem	1	1	0	2	1	21	31	57

	ensino	Contagem Esperada	5,8	2,7	3,3	3,7	6,3	10,4	24,8	57,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%	5,3%	7,8%	14,2%
	básico	Contagem	23	6	14	8	15	18	46	130
		Contagem Esperada	13,3	6,2	7,5	8,5	14,3	23,7	56,6	130,0
		% do Total	5,8%	1,5%	3,5%	2,0%	3,8%	4,5%	11,5%	32,5%
	ensino	Contagem	17	11	7	9	26	27	92	189
		Contagem Esperada	19,4	9,0	10,9	12,3	20,8	34,5	82,2	189,0
		% do Total	4,3%	2,8%	1,8%	2,3%	6,5%	6,8%	23,0%	47,3%
	superior	Contagem	41	19	23	26	44	73	174	400
		Contagem Esperada	41,0	19,0	23,0	26,0	44,0	73,0	174,0	400,0
		% do Total	10,3%	4,8%	5,8%	6,5%	11,0%	18,3%	43,5%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, lojas organizadas e limpas.							Total
			discordo			nem concordo				
			o total		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	0	2	4	5	3	9	24
		Contagem Esperada	1,9	,7	1,4	1,9	2,3	5,6	10,3	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	1,0%	1,3%	0,8%	2,3%	6,0%
	básico	Contagem	1	0	1	3	9	11	32	57
		Contagem Esperada	4,6	1,6	3,3	4,4	5,4	13,3	24,5	57,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	2,3%	2,8%	8,0%	14,2%
	secundário	Contagem	13	6	11	13	9	29	49	130
		Contagem Esperada	10,4	3,6	7,5	10,1	12,4	30,2	55,9	130,0
		% do Total	3,3%	1,5%	2,8%	3,3%	2,3%	7,2%	12,3%	32,5%
	superior	Contagem	17	5	9	11	15	50	82	189
		Contagem Esperada	15,1	5,2	10,9	14,6	18,0	43,9	81,3	189,0
		% do Total	4,3%	1,3%	2,3%	2,8%	3,8%	12,5%	20,5%	47,3%
	Total	Contagem	32	11	23	31	38	93	172	400
		Contagem Esperada	32,0	11,0	23,0	31,0	38,0	93,0	172,0	400,0
		% do Total	8,0%	2,8%	5,8%	7,8%	9,5%	23,3%	43,0%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, lojas decoradas.							Total
			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações	Contagem		1	2	0	7	2	5	7	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	1,9	,8	1,6	2,0	2,8	4,5	10,5	24,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	1,8%	0,5%	1,3%	1,8%	6,0%
	primário	Contagem	3	0	0	9	6	10	29	57
		Contagem Esperada	4,4	1,9	3,8	4,7	6,6	10,7	24,9	57,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	2,3%	1,5%	2,5%	7,2%	14,2%
	básico	Contagem	13	4	21	9	12	21	50	130
		Contagem Esperada	10,1	4,2	8,8	10,7	15,0	24,4	56,9	130,0
		% do Total	3,3%	1,0%	5,3%	2,3%	3,0%	5,3%	12,5%	32,5%
	secundário	Contagem	14	7	6	8	26	39	89	189
		Contagem Esperada	14,6	6,1	12,8	15,6	21,7	35,4	82,7	189,0
		% do Total	3,5%	1,8%	1,5%	2,0%	6,5%	9,8%	22,3%	47,3%
	superior	Contagem	31	13	27	33	46	75	175	400
		Contagem Esperada	31,0	13,0	27,0	33,0	46,0	75,0	175,0	400,0
		% do Total	7,8%	3,3%	6,8%	8,3%	11,5%	18,8%	43,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	0	2	5	0	7	9	24
	primário	Contagem Esperada	1,9	1,1	2,2	1,5	2,2	5,2	10,0	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%	2,3%	6,0%
		ensino	Contagem	2	0	5	3	7	11	29
	básico	Contagem Esperada	4,4	2,6	5,3	3,6	5,1	12,3	23,8	57,0
		% do Total	0,5%	0,0%	1,3%	0,8%	1,8%	2,8%	7,2%	14,2%
		ensino	Contagem	11	11	17	6	12	23	50
	secundário	Contagem Esperada	10,1	5,9	12,0	8,1	11,7	28,0	54,3	130,0
		% do Total	2,8%	2,8%	4,3%	1,5%	3,0%	5,8%	12,5%	32,5%
		ensino	Contagem	17	7	13	11	17	45	79
	superior	Contagem Esperada	14,6	8,5	17,5	11,8	17,0	40,6	78,9	189,0
		% do Total	4,3%	1,8%	3,3%	2,8%	4,3%	11,3%	19,8%	47,3%
Total		Contagem	31	18	37	25	36	86	167	400
	Contagem Esperada	31,0	18,0	37,0	25,0	36,0	86,0	167,0	400,0	
	% do Total	7,8%	4,5%	9,3%	6,3%	9,0%	21,5%	41,8%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	1	0	2	7	0	7	7	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	1,9	1,4	1,9	3,4	2,8	4,2	8,4	24,0	
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	6,0%	
	ensino	Contagem	8	4	3	13	2	8	19	57	
		básico	Contagem Esperada	4,6	3,4	4,4	8,1	6,6	10,0	20,0	57,0
		% do Total	2,0%	1,0%	0,8%	3,3%	0,5%	2,0%	4,8%	14,2%	
	ensino	Contagem	9	12	13	10	21	16	49	130	
		secundário	Contagem Esperada	10,4	7,8	10,1	18,5	15,0	22,8	45,5	130,0
		% do Total	2,3%	3,0%	3,3%	2,5%	5,3%	4,0%	12,3%	32,5%	
	ensino	Contagem	14	8	13	27	23	39	65	189	
		superior	Contagem Esperada	15,1	11,3	14,6	26,9	21,7	33,1	66,1	189,0
		% do Total	3,5%	2,0%	3,3%	6,8%	5,8%	9,8%	16,3%	47,3%	
Total	Contagem	32	24	31	57	46	70	140	400		
	Contagem Esperada	32,0	24,0	31,0	57,0	46,0	70,0	140,0	400,0		
	% do Total	8,0%	6,0%	7,8%	14,2%	11,5%	17,5%	35,0%	100,0%		

Crosstab

			Shoprite, proximidade às lojas e conveniência								
			discordo		discordo	nem concordo					
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Habilitações	ensino	Contagem	1	2	2	2	3	7	7	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	1,7	1,7	1,9	2,2	2,5	4,2	9,9	24,0	
		% do Total	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%	1,8%	1,8%	6,0%	
	ensino	Contagem	2	1	6	5	4	5	34	57	
		básico	Contagem Esperada	4,0	4,0	4,6	5,1	5,8	10,0	23,5	57,0
		% do Total	0,5%	0,3%	1,5%	1,3%	1,0%	1,3%	8,5%	14,2%	
	ensino	Contagem	14	3	13	14	18	22	46	130	
		secundário	Contagem Esperada	9,1	9,1	10,4	11,7	13,3	22,8	53,6	130,0
		% do Total	3,5%	0,8%	3,3%	3,5%	4,5%	5,5%	11,5%	32,5%	
	ensino	Contagem	11	22	11	15	16	36	78	189	
		superior	Contagem Esperada	13,2	13,2	15,1	17,0	19,4	33,1	78,0	189,0
		% do Total	2,8%	5,5%	2,8%	3,8%	4,0%	9,0%	19,5%	47,3%	
Total		Contagem	28	28	32	36	41	70	165	400	

	Contagem Esperada	28,0	28,0	32,0	36,0	41,0	70,0	165,0	400,0
	% do Total	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,3%	17,5%	41,3%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, os colaboradores são simpáticos.							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo		
							concordo	totalmente	Total	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	1	0	0	7	2	7	7	24
	primário	Contagem Esperada	2,6	1,0	2,0	2,3	2,2	4,9	8,9	24,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	1,8%	0,5%	1,8%	1,8%	6,0%
	ensino	Contagem	4	4	2	7	2	14	24	57
	básico	Contagem Esperada	6,3	2,4	4,7	5,6	5,3	11,7	21,1	57,0
		% do Total	1,0%	1,0%	0,5%	1,8%	0,5%	3,5%	6,0%	14,2%
	ensino	Contagem	14	10	13	6	16	22	49	130
	secundário	Contagem Esperada	14,3	5,5	10,7	12,7	12,0	26,7	48,1	130,0
		% do Total	3,5%	2,5%	3,3%	1,5%	4,0%	5,5%	12,3%	32,5%
	ensino	Contagem	25	3	18	19	17	39	68	189
	superior	Contagem Esperada	20,8	8,0	15,6	18,4	17,5	38,7	69,9	189,0
		% do Total	6,3%	0,8%	4,5%	4,8%	4,3%	9,8%	17,0%	47,3%
Total		Contagem	44	17	33	39	37	82	148	400
		Contagem Esperada	44,0	17,0	33,0	39,0	37,0	82,0	148,0	400,0
		% do Total	11,0%	4,3%	8,3%	9,8%	9,3%	20,5%	37,0%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

Crosstab

			Shoprite, preços baixos							
			discor			nem				
			do			concordo				
			total		discordo	nem	concordo		concordo	
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	17	7	8	18	15	21	68	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	16,9	7,3	8,9	16,6	16,6	25,0	62,8	154,0
mensal		% do Total	4,3%	1,8%	2,0%	4,5%	3,8%	5,3%	17,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	6	5	8	12	23	27	51	132
	200000kz	Contagem Esperada	14,5	6,3	7,6	14,2	14,2	21,5	53,8	132,0
		% do Total	1,5%	1,3%	2,0%	3,0%	5,8%	6,8%	12,8%	33,0%

Total	201000kz-	Contagem	13	4	2	2	0	11	12	44
	300000kz	Contagem Esperada	4,8	2,1	2,5	4,7	4,7	7,2	17,9	44,0
		% do Total	3,3%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	2,8%	3,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	1	3	3	6	3	4	8	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,1	1,3	1,6	3,0	3,0	4,6	11,4	28,0
		% do Total	0,3%	0,8%	0,8%	1,5%	0,8%	1,0%	2,0%	7,0%
	mais de	Contagem	7	0	2	5	2	2	24	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,6	2,0	2,4	4,5	4,5	6,8	17,1	42,0
		% do Total	1,8%	0,0%	0,5%	1,3%	0,5%	0,5%	6,0%	10,5%
Total		Contagem	44	19	23	43	43	65	163	400
		Contagem Esperada	44,0	19,0	23,0	43,0	43,0	65,0	163,0	400,0
		% do Total	11,0%	4,8%	5,8%	10,8%	10,8%	16,3%	40,8%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, promoções de venda.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	21	5	8	12	10	19	79	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	15,8	7,3	8,9	10,0	16,9	28,1	67,0	154,0	
mensal		% do Total	5,3%	1,3%	2,0%	3,0%	2,5%	4,8%	19,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	11	4	6	8	23	30	50	132	
	200000kz	Contagem Esperada	13,5	6,3	7,6	8,6	14,5	24,1	57,4	132,0	
		% do Total	2,8%	1,0%	1,5%	2,0%	5,8%	7,5%	12,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	4	7	3	0	1	13	16	44	
	300000kz	Contagem Esperada	4,5	2,1	2,5	2,9	4,8	8,0	19,1	44,0	
		% do Total	1,0%	1,8%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%	4,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	1	1	4	4	5	5	8	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,9	1,3	1,6	1,8	3,1	5,1	12,2	28,0	
		% do Total	0,3%	0,3%	1,0%	1,0%	1,3%	1,3%	2,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	4	2	2	2	5	6	21	42	
	400000kz	Contagem Esperada	4,3	2,0	2,4	2,7	4,6	7,7	18,3	42,0	
		% do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,3%	1,5%	5,3%	10,5%	
	Total		Contagem	41	19	23	26	44	73	174	400
			Contagem Esperada	41,0	19,0	23,0	26,0	44,0	73,0	174,0	400,0
		% do Total	10,3%	4,8%	5,8%	6,5%	11,0%	18,3%	43,5%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite,, lojas organizadas e limpas								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	10	5	4	19	16	20	80	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	12,3	4,2	8,9	11,9	14,6	35,8	66,2	154,0	
mensal		% do Total	2,5%	1,3%	1,0%	4,8%	4,0%	5,0%	20,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	9	1	9	5	16	32	60	132	
	200000kz	Contagem Esperada	10,6	3,6	7,6	10,2	12,5	30,7	56,8	132,0	
		% do Total	2,3%	0,3%	2,3%	1,3%	4,0%	8,0%	15,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	6	2	4	2	2	18	10	44	
	300000kz	Contagem Esperada	3,5	1,2	2,5	3,4	4,2	10,2	18,9	44,0	
		% do Total	1,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	4,5%	2,5%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	3	3	1	4	4	6	7	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,2	,8	1,6	2,2	2,7	6,5	12,0	28,0	
		% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	1,0%	1,0%	1,5%	1,8%	7,0%	
	mais de	Contagem	4	0	5	1	0	17	15	42	
	400000kz	Contagem Esperada	3,4	1,2	2,4	3,3	4,0	9,8	18,1	42,0	
		% do Total	1,0%	0,0%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%	3,8%	10,5%	
	Total		Contagem	32	11	23	31	38	93	172	400
			Contagem Esperada	32,0	11,0	23,0	31,0	38,0	93,0	172,0	400,0
		% do Total	8,0%	2,8%	5,8%	7,8%	9,5%	23,3%	43,0%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, lojas decoradas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	10	3	9	13	15	17	87	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	11,9	5,0	10,4	12,7	17,7	28,9	67,4	154,0
mensal		% do Total	2,5%	0,8%	2,3%	3,3%	3,8%	4,3%	21,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	9	4	9	13	16	18	63	132
	200000kz	Contagem Esperada	10,2	4,3	8,9	10,9	15,2	24,8	57,8	132,0
		% do Total	2,3%	1,0%	2,3%	3,3%	4,0%	4,5%	15,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	4	2	4	6	13	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	3,4	1,4	3,0	3,6	5,1	8,3	19,3	44,0
		% do Total	2,0%	1,0%	0,5%	1,0%	1,5%	3,3%	1,8%	11,0%
		Contagem	3	2	4	3	3	10	3	28

	301000kz-	Contagem Esperada	2,2	,9	1,9	2,3	3,2	5,3	12,3	28,0
	400000kz	% do Total	0,8%	0,5%	1,0%	0,8%	0,8%	2,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	1	0	3	0	6	17	15	42
	400000kz	Contagem Esperada	3,3	1,4	2,8	3,5	4,8	7,9	18,4	42,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	4,3%	3,8%	10,5%
Total		Contagem	31	13	27	33	46	75	175	400
		Contagem Esperada	31,0	13,0	27,0	33,0	46,0	75,0	175,0	400,0
		% do Total	7,8%	3,3%	6,8%	8,3%	11,5%	18,8%	43,8%	100,0%

Crosstab

			Shop., atem. de qualidade							Total
			discor			nem				
			do tota		discordo	concordo			concordo	
			lmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	até	Contagem	12	9	9	13	14	20	77	154
médio mensal	100000kz	Contagem Esperada	11,9	6,9	14,2	9,6	13,9	33,1	64,3	154,0
		% do Total	3,0%	2,3%	2,3%	3,3%	3,5%	5,0%	19,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	9	2	18	7	8	34	54	132
		Contagem Esperada	10,2	5,9	12,2	8,3	11,9	28,4	55,1	132,0
		% do Total	2,3%	0,5%	4,5%	1,8%	2,0%	8,5%	13,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	1	5	0	8	12	10	44
		Contagem Esperada	3,4	2,0	4,1	2,8	4,0	9,5	18,4	44,0
		% do Total	2,0%	0,3%	1,3%	0,0%	2,0%	3,0%	2,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	1	5	0	4	4	7	7	28
		Contagem Esperada	2,2	1,3	2,6	1,8	2,5	6,0	11,7	28,0
		% do Total	0,3%	1,3%	0,0%	1,0%	1,0%	1,8%	1,8%	7,0%
	400000kz	Contagem	1	1	5	1	2	13	19	42
		Contagem Esperada	3,3	1,9	3,9	2,6	3,8	9,0	17,5	42,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,3%	0,3%	0,5%	3,3%	4,8%	10,5%
	Total	Contagem	31	18	37	25	36	86	167	400
		Contagem Esperada	31,0	18,0	37,0	25,0	36,0	86,0	167,0	400,0
		% do Total	7,8%	4,5%	9,3%	6,3%	9,0%	21,5%	41,8%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	11	8	7	17	22	15	74	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	12,3	9,2	11,9	21,9	17,7	27,0	53,9	154,0	
mensal		% do Total	2,8%	2,0%	1,8%	4,3%	5,5%	3,8%	18,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	12	3	15	23	18	24	37	132	
	200000kz	Contagem Esperada	10,6	7,9	10,2	18,8	15,2	23,1	46,2	132,0	
		% do Total	3,0%	0,8%	3,8%	5,8%	4,5%	6,0%	9,3%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	8	8	3	0	2	12	11	44	
	300000kz	Contagem Esperada	3,5	2,6	3,4	6,3	5,1	7,7	15,4	44,0	
		% do Total	2,0%	2,0%	0,8%	0,0%	0,5%	3,0%	2,8%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	0	4	4	5	2	9	4	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,2	1,7	2,2	4,0	3,2	4,9	9,8	28,0	
		% do Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,3%	0,5%	2,3%	1,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	1	1	2	12	2	10	14	42	
	400000kz	Contagem Esperada	3,4	2,5	3,3	6,0	4,8	7,4	14,7	42,0	
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	3,0%	0,5%	2,5%	3,5%	10,5%	
	Total		Contagem	32	24	31	57	46	70	140	400
			Contagem Esperada	32,0	24,0	31,0	57,0	46,0	70,0	140,0	400,0
		% do Total	8,0%	6,0%	7,8%	14,2%	11,5%	17,5%	35,0%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, variedade de produtos.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	11	5	10	25	11	22	70	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	11,6	5,4	9,2	23,1	16,2	35,0	53,5	154,0
mensal		% do Total	2,8%	1,3%	2,5%	6,3%	2,8%	5,5%	17,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	6	1	9	15	15	43	43	132
	200000kz	Contagem Esperada	9,9	4,6	7,9	19,8	13,9	30,0	45,9	132,0
		% do Total	1,5%	0,3%	2,3%	3,8%	3,8%	10,8%	10,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	3	3	2	6	13	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	3,3	1,5	2,6	6,6	4,6	10,0	15,3	44,0
		% do Total	2,5%	0,8%	0,8%	0,5%	1,5%	3,3%	1,8%	11,0%

301000kz- 400000kz mais de 400000kz Total	Contagem	2	5	0	4	5	6	6	28
	Contagem Esperada	2,1	1,0	1,7	4,2	2,9	6,4	9,7	28,0
	% do Total	0,5%	1,3%	0,0%	1,0%	1,3%	1,5%	1,5%	7,0%
	Contagem	1	0	2	14	5	7	13	42
	Contagem Esperada	3,2	1,5	2,5	6,3	4,4	9,6	14,6	42,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	3,5%	1,3%	1,8%	3,3%	10,5%
	Contagem	30	14	24	60	42	91	139	400
	Contagem Esperada	30,0	14,0	24,0	60,0	42,0	91,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	3,5%	6,0%	15,0%	10,5%	22,8%	34,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, qualidade do sortido de produtos.

			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	10	5	10	18	23	17	71	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	10,0	6,5	10,4	18,9	18,9	29,3	60,1	154,0
mensal		% do Total	2,5%	1,3%	2,5%	4,5%	5,8%	4,3%	17,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	8	2	7	8	19	24	64	132
	200000kz	Contagem Esperada	8,6	5,6	8,9	16,2	16,2	25,1	51,5	132,0
		% do Total	2,0%	0,5%	1,8%	2,0%	4,8%	6,0%	16,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	8	1	8	1	15	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	2,9	1,9	3,0	5,4	5,4	8,4	17,2	44,0
		% do Total	1,5%	2,0%	0,3%	2,0%	0,3%	3,8%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	1	2	5	5	2	10	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	1,8	1,2	1,9	3,4	3,4	5,3	10,9	28,0
		% do Total	0,3%	0,5%	1,3%	1,3%	0,5%	2,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	1	0	4	10	4	10	13	42
	400000kz	Contagem Esperada	2,7	1,8	2,8	5,1	5,1	8,0	16,4	42,0
		% do Total	0,3%	0,0%	1,0%	2,5%	1,0%	2,5%	3,3%	10,5%
Total		Contagem	26	17	27	49	49	76	156	400
		Contagem Esperada	26,0	17,0	27,0	49,0	49,0	76,0	156,0	400,0
		% do Total	6,5%	4,3%	6,8%	12,3%	12,3%	19,0%	39,0%	100,0%

Crosstab

			Shoptite, proximidade às lojas e conveniência.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	12	3	5	20	17	20	77	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	10,8	10,8	12,3	13,9	15,8	27,0	63,5	154,0	
mensal		% do Total	3,0%	0,8%	1,3%	5,0%	4,3%	5,0%	19,3%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	7	3	15	8	11	32	56	132	
	200000kz	Contagem Esperada	9,2	9,2	10,6	11,9	13,5	23,1	54,5	132,0	
		% do Total	1,8%	0,8%	3,8%	2,0%	2,8%	8,0%	14,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	6	5	5	2	5	7	14	44	
	300000kz	Contagem Esperada	3,1	3,1	3,5	4,0	4,5	7,7	18,2	44,0	
		% do Total	1,5%	1,3%	1,3%	0,5%	1,3%	1,8%	3,5%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	1	4	2	4	3	6	8	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,0	2,0	2,2	2,5	2,9	4,9	11,6	28,0	
		% do Total	0,3%	1,0%	0,5%	1,0%	0,8%	1,5%	2,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	13	5	2	5	5	10	42	
	400000kz	Contagem Esperada	2,9	2,9	3,4	3,8	4,3	7,4	17,3	42,0	
		% do Total	0,5%	3,3%	1,3%	0,5%	1,3%	1,3%	2,5%	10,5%	
	Total		Contagem	28	28	32	36	41	70	165	400
			Contagem Esperada	28,0	28,0	32,0	36,0	41,0	70,0	165,0	400,0
		% do Total	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,3%	17,5%	41,3%	100,0%	

Crosstab

			Shoprite, os colaboradores são simpáticos.							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	10	12	8	17	8	25	74	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	16,9	6,5	12,7	15,0	14,2	31,6	57,0	154,0
mensal		% do Total	2,5%	3,0%	2,0%	4,3%	2,0%	6,3%	18,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	12	2	10	6	20	26	56	132
	200000kz	Contagem Esperada	14,5	5,6	10,9	12,9	12,2	27,1	48,8	132,0
		% do Total	3,0%	0,5%	2,5%	1,5%	5,0%	6,5%	14,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	1	3	11	1	13	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	4,8	1,9	3,6	4,3	4,1	9,0	16,3	44,0
		% do Total	2,0%	0,3%	0,8%	2,8%	0,3%	3,3%	1,8%	11,0%

Total	301000kz-	Contagem	1	2	5	5	3	9	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,1	1,2	2,3	2,7	2,6	5,7	10,4	28,0
		% do Total	0,3%	0,5%	1,3%	1,3%	0,8%	2,3%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	13	0	7	0	5	9	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	4,6	1,8	3,5	4,1	3,9	8,6	15,5	42,0
		% do Total	3,3%	0,0%	1,8%	0,0%	1,3%	2,3%	2,0%	10,5%
		Contagem	44	17	33	39	37	82	148	400
		Contagem Esperada	44,0	17,0	33,0	39,0	37,0	82,0	148,0	400,0
		% do Total	11,0%	4,3%	8,3%	9,8%	9,3%	20,5%	37,0%	100,0%

Crosstab

			Shoprite, aroma apelativo das lojas.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	12	7	5	25	12	21	72	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	10,8	6,9	11,6	20,8	13,5	31,6	58,9	154,0	
mensal		% do Total	3,0%	1,8%	1,3%	6,3%	3,0%	5,3%	18,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	7	2	18	17	8	34	46	132	
	200000kz	Contagem Esperada	9,2	5,9	9,9	17,8	11,6	27,1	50,5	132,0	
		% do Total	1,8%	0,5%	4,5%	4,3%	2,0%	8,5%	11,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	5	4	1	6	7	13	8	44	
	300000kz	Contagem Esperada	3,1	2,0	3,3	5,9	3,9	9,0	16,8	44,0	
		% do Total	1,3%	1,0%	0,3%	1,5%	1,8%	3,3%	2,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	2	5	1	3	2	8	7	28	
	400000kz	Contagem Esperada	2,0	1,3	2,1	3,8	2,5	5,7	10,7	28,0	
		% do Total	0,5%	1,3%	0,3%	0,8%	0,5%	2,0%	1,8%	7,0%	
	mais de	Contagem	2	0	5	3	6	6	20	42	
	400000kz	Contagem Esperada	2,9	1,9	3,2	5,7	3,7	8,6	16,1	42,0	
		% do Total	0,5%	0,0%	1,3%	0,8%	1,5%	1,5%	5,0%	10,5%	
	Total		Contagem	28	18	30	54	35	82	153	400
			Contagem Esperada	28,0	18,0	30,0	54,0	35,0	82,0	153,0	400,0
		% do Total	7,0%	4,5%	7,5%	13,5%	8,8%	20,5%	38,3%	100,0%	

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Shoprite

Crosstab

		Shoprite, preços baixos.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	3	0	7	0	0	3	13
	Contagem Esperada	1,4	,6	,7	1,4	1,4	2,1	5,3	13,0
	% do Total	0,0%	0,8%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	0	0	0	0	8	4	4	16
	Contagem Esperada	1,8	,8	,9	1,7	1,7	2,6	6,5	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	5	4	0	3	8	8	11	39
	Contagem Esperada	4,3	1,9	2,2	4,2	4,2	6,3	15,9	39,0
	% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	0,8%	2,0%	2,0%	2,8%	9,8%
	4 Contagem	13	3	8	3	5	7	16	55
	Contagem Esperada	6,1	2,6	3,2	5,9	5,9	8,9	22,4	55,0
	% do Total	3,3%	0,8%	2,0%	0,8%	1,3%	1,8%	4,0%	13,8%
	5 Contagem	1	2	3	7	9	11	31	64
	Contagem Esperada	7,0	3,0	3,7	6,9	6,9	10,4	26,1	64,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,8%	1,8%	2,3%	2,8%	7,8%	16,0%
	6 Contagem	15	1	10	19	8	26	65	144
	Contagem Esperada	15,8	6,8	8,3	15,5	15,5	23,4	58,7	144,0
	% do Total	3,8%	0,3%	2,5%	4,8%	2,0%	6,5%	16,3%	36,0%
	7 Contagem	3	1	0	1	0	4	7	16
	Contagem Esperada	1,8	,8	,9	1,7	1,7	2,6	6,5	16,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	1,8%	4,0%
	8 Contagem	4	2	2	3	4	2	19	36
	Contagem Esperada	4,0	1,7	2,1	3,9	3,9	5,9	14,7	36,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,8%	1,0%	0,5%	4,8%	9,0%
	9 Contagem	3	3	0	0	1	3	7	17
	Contagem Esperada	1,9	,8	1,0	1,8	1,8	2,8	6,9	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	44	19	23	43	43	65	163	400
	Contagem Esperada	44,0	19,0	23,0	43,0	43,0	65,0	163,0	400,0
	% do Total	11,0%	4,8%	5,8%	10,8%	10,8%	16,3%	40,8%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, promoções de venda.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado	1 Contagem	0	3	0	1	4	2	3	13

familiar	Contagem Esperada	1,3	,6	,7	,8	1,4	2,4	5,7	13,0
	% do Total	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	0,5%	0,8%	3,3%
2	Contagem	0	0	0	0	4	4	8	16
	Contagem Esperada	1,6	,8	,9	1,0	1,8	2,9	7,0	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%	4,0%
3	Contagem	2	4	2	1	4	13	13	39
	Contagem Esperada	4,0	1,9	2,2	2,5	4,3	7,1	17,0	39,0
	% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	0,3%	1,0%	3,3%	3,3%	9,8%
4	Contagem	3	4	9	5	2	7	25	55
	Contagem Esperada	5,6	2,6	3,2	3,6	6,1	10,0	23,9	55,0
	% do Total	0,8%	1,0%	2,3%	1,3%	0,5%	1,8%	6,3%	13,8%
5	Contagem	3	0	2	6	11	14	28	64
	Contagem Esperada	6,6	3,0	3,7	4,2	7,0	11,7	27,8	64,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,5%	1,5%	2,8%	3,5%	7,0%	16,0%
6	Contagem	20	2	6	10	14	28	64	144
	Contagem Esperada	14,8	6,8	8,3	9,4	15,8	26,3	62,6	144,0
	% do Total	5,0%	0,5%	1,5%	2,5%	3,5%	7,0%	16,0%	36,0%
7	Contagem	6	1	0	0	1	1	7	16
	Contagem Esperada	1,6	,8	,9	1,0	1,8	2,9	7,0	16,0
	% do Total	1,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	1,8%	4,0%
8	Contagem	4	2	3	2	4	3	18	36
	Contagem Esperada	3,7	1,7	2,1	2,3	4,0	6,6	15,7	36,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,8%	0,5%	1,0%	0,8%	4,5%	9,0%
9	Contagem	3	3	1	1	0	1	8	17
	Contagem Esperada	1,7	,8	1,0	1,1	1,9	3,1	7,4	17,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	2,0%	4,3%
Total	Contagem	41	19	23	26	44	73	174	400
	Contagem Esperada	41,0	19,0	23,0	26,0	44,0	73,0	174,0	400,0
	% do Total	10,3%	4,8%	5,8%	6,5%	11,0%	18,3%	43,5%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, lojas organizadas e limpas.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	0	1	1	4	5	13
		Contagem Esperada	1,0	,4	,7	1,0	1,2	3,0	5,6	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,0%	1,3%	3,3%
	2	Contagem	0	0	0	0	4	4	8	16
		Contagem Esperada	1,3	,4	,9	1,2	1,5	3,7	6,9	16,0

	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%	4,0%
3	Contagem	7	2	1	1	2	7	19	39
	Contagem Esperada	3,1	1,1	2,2	3,0	3,7	9,1	16,8	39,0
	% do Total	1,8%	0,5%	0,3%	0,3%	0,5%	1,8%	4,8%	9,8%
4	Contagem	2	1	6	11	0	15	20	55
	Contagem Esperada	4,4	1,5	3,2	4,3	5,2	12,8	23,7	55,0
	% do Total	0,5%	0,3%	1,5%	2,8%	0,0%	3,8%	5,0%	13,8%
5	Contagem	2	1	2	6	3	11	39	64
	Contagem Esperada	5,1	1,8	3,7	5,0	6,1	14,9	27,5	64,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	1,5%	0,8%	2,8%	9,8%	16,0%
6	Contagem	10	1	9	8	19	43	54	144
	Contagem Esperada	11,5	4,0	8,3	11,2	13,7	33,5	61,9	144,0
	% do Total	2,5%	0,3%	2,3%	2,0%	4,8%	10,8%	13,5%	36,0%
7	Contagem	2	1	3	0	3	3	4	16
	Contagem Esperada	1,3	,4	,9	1,2	1,5	3,7	6,9	16,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	1,0%	4,0%
8	Contagem	5	3	0	3	5	1	19	36
	Contagem Esperada	2,9	1,0	2,1	2,8	3,4	8,4	15,5	36,0
	% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,8%	1,3%	0,3%	4,8%	9,0%
9	Contagem	4	0	2	1	1	5	4	17
	Contagem Esperada	1,4	,5	1,0	1,3	1,6	4,0	7,3	17,0
	% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	1,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	32	11	23	31	38	93	172	400
	Contagem Esperada	32,0	11,0	23,0	31,0	38,0	93,0	172,0	400,0
	% do Total	8,0%	2,8%	5,8%	7,8%	9,5%	23,3%	43,0%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, lojas decoradas.							
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	1	2	0	4	13
		Contagem Esperada	1,0	,4	,9	1,1	1,5	2,4	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	0	0	4	4	16
		Contagem Esperada	1,2	,5	1,1	1,3	1,8	3,0	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	3	0	3	2	8	39
		Contagem Esperada	3,0	1,3	2,6	3,2	4,5	7,3	39,0
		% do Total	1,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%	2,0%	9,8%

	4	Contagem	2	3	7	5	7	9	22	55
		Contagem Esperada	4,3	1,8	3,7	4,5	6,3	10,3	24,1	55,0
		% do Total	0,5%	0,8%	1,8%	1,3%	1,8%	2,3%	5,5%	13,8%
	5	Contagem	2	1	2	6	10	6	37	64
		Contagem Esperada	5,0	2,1	4,3	5,3	7,4	12,0	28,0	64,0
		% do Total	0,5%	0,3%	0,5%	1,5%	2,5%	1,5%	9,3%	16,0%
	6	Contagem	10	1	15	10	15	33	60	144
		Contagem Esperada	11,2	4,7	9,7	11,9	16,6	27,0	63,0	144,0
		% do Total	2,5%	0,3%	3,8%	2,5%	3,8%	8,3%	15,0%	36,0%
	7	Contagem	3	1	0	3	3	3	3	16
		Contagem Esperada	1,2	,5	1,1	1,3	1,8	3,0	7,0	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	5	2	2	3	5	6	13	36
		Contagem Esperada	2,8	1,2	2,4	3,0	4,1	6,8	15,8	36,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	0,8%	1,3%	1,5%	3,3%	9,0%
	9	Contagem	3	0	0	1	0	2	11	17
		Contagem Esperada	1,3	,6	1,1	1,4	2,0	3,2	7,4	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	2,8%	4,3%
	Total	Contagem	31	13	27	33	46	75	175	400
		Contagem Esperada	31,0	13,0	27,0	33,0	46,0	75,0	175,0	400,0
		% do Total	7,8%	3,3%	6,8%	8,3%	11,5%	18,8%	43,8%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, atendimento de qualidade dos colaboradores.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	2	0	1	5	13	
		Contagem Esperada	1,0	,6	1,2	,8	1,2	2,8	13,0	
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,3%	1,3%	3,3%	
	2	Contagem	0	0	3	0	1	4	16	
		Contagem Esperada	1,2	,7	1,5	1,0	1,4	3,4	16,0	
		% do Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%	
	3	Contagem	5	2	0	0	4	10	39	
		Contagem Esperada	3,0	1,8	3,6	2,4	3,5	8,4	39,0	
		% do Total	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	2,5%	9,8%	
	4	Contagem	5	1	9	6	7	11	55	
		Contagem Esperada	4,3	2,5	5,1	3,4	5,0	11,8	55,0	
		% do Total	1,3%	0,3%	2,3%	1,5%	1,8%	2,8%	13,8%	
	5	Contagem	3	3	5	6	6	4	37	64
		Contagem Esperada	5,0	2,9	5,9	4,0	5,8	13,8	26,7	64,0
		% do Total	0,8%	0,8%	1,3%	1,5%	1,5%	1,0%	9,3%	16,0%

6	Contagem	6	7	15	6	12	43	55	144
	Contagem Esperada	11,2	6,5	13,3	9,0	13,0	31,0	60,1	144,0
	% do Total	1,5%	1,8%	3,8%	1,5%	3,0%	10,8%	13,8%	36,0%
	7 Contagem	3	1	3	0	1	3	5	16
	Contagem Esperada	1,2	,7	1,5	1,0	1,4	3,4	6,7	16,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,8%	1,3%	4,0%
	8 Contagem	6	2	0	5	4	1	18	36
	Contagem Esperada	2,8	1,6	3,3	2,3	3,2	7,7	15,0	36,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,3%	4,5%	9,0%
9	Contagem	3	0	0	2	0	5	7	17
	Contagem Esperada	1,3	,8	1,6	1,1	1,5	3,7	7,1	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	1,8%	4,3%
Total	Contagem	31	18	37	25	36	86	167	400
	Contagem Esperada	31,0	18,0	37,0	25,0	36,0	86,0	167,0	400,0
	% do Total	7,8%	4,5%	9,3%	6,3%	9,0%	21,5%	41,8%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	0	1	2	5	3	13
		Contagem Esperada	1,0	,8	1,0	1,9	1,5	2,3	4,6	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	1,3%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	0	0	0	3	3	2	8	16
		Contagem Esperada	1,3	1,0	1,2	2,3	1,8	2,8	5,6	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,5%	2,0%	4,0%
	3	Contagem	5	7	1	5	1	10	10	39
		Contagem Esperada	3,1	2,3	3,0	5,6	4,5	6,8	13,7	39,0
		% do Total	1,3%	1,8%	0,3%	1,3%	0,3%	2,5%	2,5%	9,8%
	4	Contagem	1	1	9	5	7	10	22	55
		Contagem Esperada	4,4	3,3	4,3	7,8	6,3	9,6	19,3	55,0
		% do Total	0,3%	0,3%	2,3%	1,3%	1,8%	2,5%	5,5%	13,8%
	5	Contagem	6	2	6	11	6	5	28	64
		Contagem Esperada	5,1	3,8	5,0	9,1	7,4	11,2	22,4	64,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	2,8%	1,5%	1,3%	7,0%	16,0%
	6	Contagem	6	10	15	26	13	25	49	144
		Contagem Esperada	11,5	8,6	11,2	20,5	16,6	25,2	50,4	144,0
		% do Total	1,5%	2,5%	3,8%	6,5%	3,3%	6,3%	12,3%	36,0%
	7	Contagem	3	1	0	3	1	5	3	16
		Contagem Esperada	1,3	1,0	1,2	2,3	1,8	2,8	5,6	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,3%	1,3%	0,8%	4,0%

8	Contagem	8	1	0	2	11	5	9	36
	Contagem Esperada	2,9	2,2	2,8	5,1	4,1	6,3	12,6	36,0
	% do Total	2,0%	0,3%	0,0%	0,5%	2,8%	1,3%	2,3%	9,0%
	Contagem	3	0	0	1	2	3	8	17
	Contagem Esperada	1,4	1,0	1,3	2,4	2,0	3,0	6,0	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	2,0%	4,3%
	Contagem	32	24	31	57	46	70	140	400
	Contagem Esperada	32,0	24,0	31,0	57,0	46,0	70,0	140,0	400,0
	% do Total	8,0%	6,0%	7,8%	14,2%	11,5%	17,5%	35,0%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, variedade de produtos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	2	1	0	5	3	13
	Contagem Esperada	1,0	,5	,8	2,0	1,4	3,0	4,5	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	0	0	0	3	3	2	8	16
	Contagem Esperada	1,2	,6	1,0	2,4	1,7	3,6	5,6	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,5%	2,0%	4,0%
	3 Contagem	5	2	2	0	4	13	13	39
	Contagem Esperada	2,9	1,4	2,3	5,9	4,1	8,9	13,6	39,0
	% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	3,3%	3,3%	9,8%
	4 Contagem	1	4	3	12	3	16	16	55
	Contagem Esperada	4,1	1,9	3,3	8,3	5,8	12,5	19,1	55,0
	% do Total	0,3%	1,0%	0,8%	3,0%	0,8%	4,0%	4,0%	13,8%
	5 Contagem	3	2	0	7	9	16	27	64
	Contagem Esperada	4,8	2,2	3,8	9,6	6,7	14,6	22,2	64,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	1,8%	2,3%	4,0%	6,8%	16,0%
	6 Contagem	12	2	7	32	11	28	52	144
	Contagem Esperada	10,8	5,0	8,6	21,6	15,1	32,8	50,0	144,0
	% do Total	3,0%	0,5%	1,8%	8,0%	2,8%	7,0%	13,0%	36,0%
	7 Contagem	2	1	3	2	1	3	4	16
	Contagem Esperada	1,2	,6	1,0	2,4	1,7	3,6	5,6	16,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	4,0%
	8 Contagem	4	1	7	3	7	1	13	36
	Contagem Esperada	2,7	1,3	2,2	5,4	3,8	8,2	12,5	36,0
	% do Total	1,0%	0,3%	1,8%	0,8%	1,8%	0,3%	3,3%	9,0%
	9 Contagem	3	0	0	0	4	7	3	17
	Contagem Esperada	1,3	,6	1,0	2,6	1,8	3,9	5,9	17,0

	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,8%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	30	14	24	60	42	91	139	400
	Contagem Esperada	30,0	14,0	24,0	60,0	42,0	91,0	139,0	400,0
	% do Total	7,5%	3,5%	6,0%	15,0%	10,5%	22,8%	34,8%	100,0%

Crosstab

Shoprite, qualidade do sortido de produtos.

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	0	1	2	5	3	13
	Contagem Esperada	,8	,6	,9	1,6	1,6	2,5	5,1	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	1,3%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	0	0	0	3	1	4	8	16
	Contagem Esperada	1,0	,7	1,1	2,0	2,0	3,0	6,2	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,0%	2,0%	4,0%
	3 Contagem	3	3	2	3	1	10	17	39
	Contagem Esperada	2,5	1,7	2,6	4,8	4,8	7,4	15,2	39,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,5%	0,8%	0,3%	2,5%	4,3%	9,8%
	4 Contagem	3	1	8	12	0	14	17	55
	Contagem Esperada	3,6	2,3	3,7	6,7	6,7	10,5	21,5	55,0
	% do Total	0,8%	0,3%	2,0%	3,0%	0,0%	3,5%	4,3%	13,8%
	5 Contagem	2	1	1	4	8	8	40	64
	Contagem Esperada	4,2	2,7	4,3	7,8	7,8	12,2	25,0	64,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,3%	1,0%	2,0%	2,0%	10,0%	16,0%
	6 Contagem	7	8	12	23	23	24	47	144
	Contagem Esperada	9,4	6,1	9,7	17,6	17,6	27,4	56,2	144,0
	% do Total	1,8%	2,0%	3,0%	5,8%	5,8%	6,0%	11,8%	36,0%
	7 Contagem	3	1	0	1	3	4	4	16
	Contagem Esperada	1,0	,7	1,1	2,0	2,0	3,0	6,2	16,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	1,0%	4,0%
	8 Contagem	5	1	4	2	7	5	12	36
	Contagem Esperada	2,3	1,5	2,4	4,4	4,4	6,8	14,0	36,0
	% do Total	1,3%	0,3%	1,0%	0,5%	1,8%	1,3%	3,0%	9,0%
	9 Contagem	3	0	0	0	4	2	8	17
	Contagem Esperada	1,1	,7	1,1	2,1	2,1	3,2	6,6	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	2,0%	4,3%
Total	Contagem	26	17	27	49	49	76	156	400
	Contagem Esperada	26,0	17,0	27,0	49,0	49,0	76,0	156,0	400,0
	% do Total	6,5%	4,3%	6,8%	12,3%	12,3%	19,0%	39,0%	100,0%

Crosstab

Shoptite, proximidade às lojas e conveniência.

		Shoptite, proximidade às lojas e conveniência.								
		discordo		discordo	nem concordo					
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	concordo		
							totalmente	Total		
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	2	0	0	6	3	13
		Contagem Esperada	,9	,9	1,0	1,2	1,3	2,3	5,4	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	0	0	0	0	3	5	8	16
		Contagem Esperada	1,1	1,1	1,3	1,4	1,6	2,8	6,6	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	2,0%	4,0%
	3	Contagem	2	6	0	1	3	7	20	39
		Contagem Esperada	2,7	2,7	3,1	3,5	4,0	6,8	16,1	39,0
		% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,3%	0,8%	1,8%	5,0%	9,8%
	4	Contagem	1	3	7	9	0	10	25	55
		Contagem Esperada	3,9	3,9	4,4	5,0	5,6	9,6	22,7	55,0
		% do Total	0,3%	0,8%	1,8%	2,3%	0,0%	2,5%	6,3%	13,8%
	5	Contagem	4	1	1	9	6	8	35	64
		Contagem Esperada	4,5	4,5	5,1	5,8	6,6	11,2	26,4	64,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	2,3%	1,5%	2,0%	8,8%	16,0%
	6	Contagem	11	11	18	11	19	25	49	144
		Contagem Esperada	10,1	10,1	11,5	13,0	14,8	25,2	59,4	144,0
		% do Total	2,8%	2,8%	4,5%	2,8%	4,8%	6,3%	12,3%	36,0%
	7	Contagem	3	1	3	0	1	3	5	16
		Contagem Esperada	1,1	1,1	1,3	1,4	1,6	2,8	6,6	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,8%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	4	1	1	6	6	1	17	36
		Contagem Esperada	2,5	2,5	2,9	3,2	3,7	6,3	14,9	36,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	1,5%	1,5%	0,3%	4,3%	9,0%
	9	Contagem	3	3	0	0	3	5	3	17
		Contagem Esperada	1,2	1,2	1,4	1,5	1,7	3,0	7,0	17,0
		% do Total	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	0,8%	4,3%
Total		Contagem	28	28	32	36	41	70	165	400
		Contagem Esperada	28,0	28,0	32,0	36,0	41,0	70,0	165,0	400,0
		% do Total	7,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,3%	17,5%	41,3%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, os colaboradores são simpáticos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	2	0	1	2	4	13
		Contagem Esperada	1,4	,6	1,1	1,3	1,2	2,7	13,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	0	0	3	0	1	4	16
		Contagem Esperada	1,8	,7	1,3	1,6	1,5	3,3	16,0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	5	0	4	3	1	7	39
		Contagem Esperada	4,3	1,7	3,2	3,8	3,6	8,0	39,0
		% do Total	1,3%	0,0%	1,0%	0,8%	0,3%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	2	1	6	12	5	10	55
		Contagem Esperada	6,1	2,3	4,5	5,4	5,1	11,3	55,0
		% do Total	0,5%	0,3%	1,5%	3,0%	1,3%	2,5%	13,8%
	5	Contagem	6	1	3	4	8	6	64
		Contagem Esperada	7,0	2,7	5,3	6,2	5,9	13,1	64,0
		% do Total	1,5%	0,3%	0,8%	1,0%	2,0%	1,5%	16,0%
	6	Contagem	19	11	15	12	6	34	144
		Contagem Esperada	15,8	6,1	11,9	14,0	13,3	29,5	144,0
		% do Total	4,8%	2,8%	3,8%	3,0%	1,5%	8,5%	36,0%
	7	Contagem	3	1	0	0	3	5	16
		Contagem Esperada	1,8	,7	1,3	1,6	1,5	3,3	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	5	1	2	6	5	10	36
		Contagem Esperada	4,0	1,5	3,0	3,5	3,3	7,4	36,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,5%	1,5%	1,3%	2,5%	9,0%
	9	Contagem	3	0	0	1	6	2	17
		Contagem Esperada	1,9	,7	1,4	1,7	1,6	3,5	17,0
		% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	1,5%	0,5%	4,3%
Total		Contagem	44	17	33	39	37	82	400
		Contagem Esperada	44,0	17,0	33,0	39,0	37,0	82,0	400,0
		% do Total	11,0%	4,3%	8,3%	9,8%	9,3%	20,5%	100,0%

Crosstab

		Shoprite, aroma apelativo das lojas							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	2	1	0	5	13
		Contagem Esperada	,9	,6	1,0	1,8	1,1	2,7	13,0

	% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%	0,8%	3,3%
2	Contagem	0	0	3	0	3	2	8	16
	Contagem Esperada	1,1	,7	1,2	2,2	1,4	3,3	6,1	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,5%	2,0%	4,0%
3	Contagem	2	5	6	3	4	7	12	39
	Contagem Esperada	2,7	1,8	2,9	5,3	3,4	8,0	14,9	39,0
	% do Total	0,5%	1,3%	1,5%	0,8%	1,0%	1,8%	3,0%	9,8%
4	Contagem	1	1	6	11	2	15	19	55
	Contagem Esperada	3,9	2,5	4,1	7,4	4,8	11,3	21,0	55,0
	% do Total	0,3%	0,3%	1,5%	2,8%	0,5%	3,8%	4,8%	13,8%
5	Contagem	3	2	0	9	3	19	28	64
	Contagem Esperada	4,5	2,9	4,8	8,6	5,6	13,1	24,5	64,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,0%	2,3%	0,8%	4,8%	7,0%	16,0%
6	Contagem	13	6	8	24	8	24	61	144
	Contagem Esperada	10,1	6,5	10,8	19,4	12,6	29,5	55,1	144,0
	% do Total	3,3%	1,5%	2,0%	6,0%	2,0%	6,0%	15,3%	36,0%
7	Contagem	2	1	3	1	1	4	4	16
	Contagem Esperada	1,1	,7	1,2	2,2	1,4	3,3	6,1	16,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,8%	0,3%	0,3%	1,0%	1,0%	4,0%
8	Contagem	4	1	1	4	11	0	15	36
	Contagem Esperada	2,5	1,6	2,7	4,9	3,2	7,4	13,8	36,0
	% do Total	1,0%	0,3%	0,3%	1,0%	2,8%	0,0%	3,8%	9,0%
9	Contagem	3	0	1	1	3	6	3	17
	Contagem Esperada	1,2	,8	1,3	2,3	1,5	3,5	6,5	17,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,3%	0,3%	0,8%	1,5%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	28	18	30	54	35	82	153	400
	Contagem Esperada	28,0	18,0	30,0	54,0	35,0	82,0	153,0	400,0
	% do Total	7,0%	4,5%	7,5%	13,5%	8,8%	20,5%	38,3%	100,0%

Anexo L

Mercado do 30

Associação entre género e classificação dos atributos da insígnia Mercado do 30

		Crosstab								
		Mercado do 30, lojas decoradas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	38	33	16	24	5	30	19	165
		Contagem Esperada	40,8	32,2	20,2	19,8	8,3	21,0	22,7	165,0

Total	% do Total	9,5%	8,3%	4,0%	6,0%	1,3%	7,5%	4,8%	41,3%
	masculino Contagem	61	45	33	24	15	21	36	235
	Contagem Esperada	58,2	45,8	28,8	28,2	11,8	30,0	32,3	235,0
	% do Total	15,3%	11,3%	8,3%	6,0%	3,8%	5,3%	9,0%	58,8%
	Contagem	99	78	49	48	20	51	55	400
	Contagem Esperada	99,0	78,0	49,0	48,0	20,0	51,0	55,0	400,0
	% do Total	24,8%	19,5%	12,3%	12,0%	5,0%	12,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

		Mercado do 30, aroma apelativo das lojas.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino Contagem	43	26	19	17	25	16	19	165
	Contagem Esperada	42,1	30,9	20,2	16,9	15,3	19,8	19,8	165,0
	% do Total	10,8%	6,5%	4,8%	4,3%	6,3%	4,0%	4,8%	41,3%
	masculino Contagem	59	49	30	24	12	32	29	235
	Contagem Esperada	59,9	44,1	28,8	24,1	21,7	28,2	28,2	235,0
	% do Total	14,8%	12,3%	7,5%	6,0%	3,0%	8,0%	7,2%	58,8%
Total	Contagem	102	75	49	41	37	48	48	400
	Contagem Esperada	102,0	75,0	49,0	41,0	37,0	48,0	48,0	400,0
	% do Total	25,5%	18,8%	12,3%	10,3%	9,3%	12,0%	12,0%	100,0%

Associação entre idade e classificação dos atributos da insígnia Mercado do 30

Crosstab

		Mercado do 30, preços baixos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29 Contagem	25	21	14	20	14	19	79	192
	Contagem Esperada	28,8	22,1	18,2	15,4	11,0	18,2	78,2	192,0
	% do Total	6,3%	5,3%	3,5%	5,0%	3,5%	4,8%	19,8%	48,0%
	30-49 Contagem	28	16	18	9	8	8	53	140
	Contagem Esperada	21,0	16,1	13,3	11,2	8,0	13,3	57,1	140,0
	% do Total	7,0%	4,0%	4,5%	2,3%	2,0%	2,0%	13,3%	35,0%
	50-65 Contagem	4	8	5	3	1	5	24	50
	Contagem Esperada	7,5	5,8	4,8	4,0	2,9	4,8	20,4	50,0
	% do Total	1,0%	2,0%	1,3%	0,8%	0,3%	1,3%	6,0%	12,5%
	mais Contagem	3	1	1	0	0	6	7	18
	de 65 Contagem Esperada	2,7	2,1	1,7	1,4	1,0	1,7	7,3	18,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,5%	1,8%	4,5%

Total	Contagem	60	46	38	32	23	38	163	400
	Contagem Esperada	60,0	46,0	38,0	32,0	23,0	38,0	163,0	400,0
	% do Total	15,0%	11,5%	9,5%	8,0%	5,8%	9,5%	40,8%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, lojas organizadas e limpas.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	63	27	20	21	30	14	17	192
		Contagem Esperada	52,8	27,8	27,4	14,9	25,4	14,9	28,8	192,0
		% do Total	15,8%	6,8%	5,0%	5,3%	7,5%	3,5%	4,3%	48,0%
	30-49	Contagem	39	22	29	7	18	5	20	140
		Contagem Esperada	38,5	20,3	20,0	10,9	18,5	10,9	21,0	140,0
		% do Total	9,8%	5,5%	7,2%	1,8%	4,5%	1,3%	5,0%	35,0%
	50-65	Contagem	7	8	5	3	3	6	18	50
		Contagem Esperada	13,8	7,3	7,1	3,9	6,6	3,9	7,5	50,0
		% do Total	1,8%	2,0%	1,3%	0,8%	0,8%	1,5%	4,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	1	3	0	2	6	5	18
		Contagem Esperada	5,0	2,6	2,6	1,4	2,4	1,4	2,7	18,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	110	58	57	31	53	31	60	400	
	Contagem Esperada	110,0	58,0	57,0	31,0	53,0	31,0	60,0	400,0	
	% do Total	27.5%	14.5%	14.2%	7.8%	13.3%	7.8%	15.0%	100.0%	

Crosstab

		Mercado do 30. lojas decoradas								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	55	41	20	24	9	24	19	192
		Contagem Esperada	47,5	37,4	23,5	23,0	9,6	24,5	26,4	192,0
		% do Total	13,8%	10,3%	5,0%	6,0%	2,3%	6,0%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	36	28	21	21	7	11	16	140
		Contagem Esperada	34,7	27,3	17,2	16,8	7,0	17,8	19,3	140,0
		% do Total	9,0%	7,0%	5,3%	5,3%	1,8%	2,8%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	7	8	5	1	2	12	15	50
		Contagem Esperada	12,4	9,8	6,1	6,0	2,5	6,4	6,9	50,0
		% do Total	1,8%	2,0%	1,3%	0,3%	0,5%	3,0%	3,8%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	1	3	2	2	4	5	18
		Contagem Esperada	4,5	3,5	2,2	2,2	,9	2,3	2,5	18,0

	% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	1,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	99	78	49	48	20	51	55	400
	Contagem Esperada	99,0	78,0	49,0	48,0	20,0	51,0	55,0	400,0
	% do Total	24,8%	19,5%	12,3%	12,0%	5,0%	12,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30. atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo o total mente	discordo discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	48	31	37	22	15	22	192
		Contagem Esperada	39,4	30,7	39,4	22,6	20,2	19,7	192,0
		% do Total	12,0%	7,8%	9,3%	5,5%	3,8%	5,5%	48,0%
	30-49	Contagem	26	24	35	22	16	5	140
		Contagem Esperada	28,7	22,4	28,7	16,5	14,7	14,4	140,0
		% do Total	6,5%	6,0%	8,8%	5,5%	4,0%	1,3%	35,0%
	50-65	Contagem	7	8	5	3	11	8	50
		Contagem Esperada	10,3	8,0	10,3	5,9	5,3	5,1	50,0
		% do Total	1,8%	2,0%	1,3%	0,8%	2,8%	2,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	1	5	0	0	6	18
		Contagem Esperada	3,7	2,9	3,7	2,1	1,9	1,8	18,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%	4,5%
Total	Contagem		82	64	82	47	42	41	400
	Contagem Esperada		82,0	64,0	82,0	47,0	42,0	41,0	400,0
	% do Total		20,5%	16,0%	20,5%	11,8%	10,5%	10,3%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30. excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo totalmente	discordo discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	47	24	24	21	23	21	192
		Contagem Esperada	38,9	32,2	29,8	17,8	25,0	25,9	192,0
		% do Total	11,8%	6,0%	6,0%	5,3%	5,8%	5,3%	48,0%
	30-49	Contagem	29	32	27	15	17	12	140
		Contagem Esperada	28,3	23,5	21,7	13,0	18,2	18,9	140,0
		% do Total	7,2%	8,0%	6,8%	3,8%	4,3%	3,0%	35,0%
	50-65	Contagem	4	8	8	1	12	15	50
		Contagem Esperada	10,1	8,4	7,8	4,6	6,5	6,8	50,0
		% do Total	1,0%	2,0%	2,0%	0,3%	3,0%	3,8%	12,5%

mais de 65	Contagem	1	3	3	0	0	6	5	18
	Contagem Esperada	3,6	3,0	2,8	1,7	2,3	2,4	2,1	18,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	81	67	62	37	52	54	47	400
	Contagem Esperada	81,0	67,0	62,0	37,0	52,0	54,0	47,0	400,0
	% do Total	20,3%	16,8%	15,5%	9,3%	13,0%	13,5%	11,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, variedade de produtos.

		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	16	25	22	28	26	192
		Contagem Esperada	33,1	23,0	30,7	15,8	33,1	23,0	192,0
		% do Total	8,5%	4,0%	6,3%	5,5%	7,0%	6,5%	48,0%
	30-49	Contagem	28	23	31	8	22	7	140
		Contagem Esperada	24,2	16,8	22,4	11,5	24,2	16,8	140,0
		% do Total	7,0%	5,8%	7,8%	2,0%	5,5%	1,8%	35,0%
	50-65	Contagem	4	8	5	3	19	9	50
		Contagem Esperada	8,6	6,0	8,0	4,1	8,6	6,0	50,0
		% do Total	1,0%	2,0%	1,3%	0,8%	4,8%	2,3%	12,5%
mais de 65	Contagem	3	1	3	0	0	6	5	18
	Contagem Esperada	3,1	2,2	2,9	1,5	3,1	2,2	3,1	18,0
	% do Total	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	69	48	64	33	69	48	69	400
	Contagem Esperada	69,0	48,0	64,0	33,0	69,0	48,0	69,0	400,0
	% do Total	17,3%	12,0%	16,0%	8,3%	17,3%	12,0%	17,3%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, qualidade do sortido de produtos.

		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	condordo em parte	condordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	38	17	24	28	28	29	192
		Contagem Esperada	35,5	32,6	25,4	19,7	30,2	27,4	192,0
		% do Total	9,5%	4,3%	6,0%	7,0%	7,0%	7,2%	48,0%
	30-49	Contagem	31	37	21	9	19	13	140
		Contagem Esperada	25,9	23,8	18,5	14,4	22,0	20,0	140,0
		% do Total	7,8%	9,3%	5,3%	2,3%	4,8%	3,3%	35,0%
	50-65	Contagem	4	11	5	4	16	9	50
		Contagem Esperada	9,3	8,5	6,6	5,1	7,9	7,1	50,0
		% do Total	1,0%	2,8%	1,3%	1,0%	4,0%	2,3%	12,5%

mais de 65	Contagem	1	3	3	0	0	6	5	18
	Contagem Esperada	3,3	3,1	2,4	1,8	2,8	2,6	2,0	18,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	74	68	53	41	63	57	44	400
	Contagem Esperada	74,0	68,0	53,0	41,0	63,0	57,0	44,0	400,0
	% do Total	18,5%	17,0%	13,3%	10,3%	15,8%	14,2%	11,0%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, proximidade às lojas e conveniência.

		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total			
Idade	18-29	Contagem	31	10	29	27	29	22	44	192
		Contagem Esperada	34,6	23,5	29,3	20,6	28,8	20,2	35,0	192,0
		% do Total	7,8%	2,5%	7,2%	6,8%	7,2%	5,5%	11,0%	48,0%
	30-49	Contagem	36	30	22	10	18	4	20	140
		Contagem Esperada	25,2	17,2	21,3	15,0	21,0	14,7	25,5	140,0
		% do Total	9,0%	7,5%	5,5%	2,5%	4,5%	1,0%	5,0%	35,0%
	50-65	Contagem	4	8	5	6	13	10	4	50
		Contagem Esperada	9,0	6,1	7,6	5,4	7,5	5,3	9,1	50,0
		% do Total	1,0%	2,0%	1,3%	1,5%	3,3%	2,5%	1,0%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	1	5	0	0	6	5	18
		Contagem Esperada	3,2	2,2	2,7	1,9	2,7	1,9	3,3	18,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	72	49	61	43	60	42	73	400	
	Contagem Esperada	72,0	49,0	61,0	43,0	60,0	42,0	73,0	400,0	
	% do Total	18,0%	12,3%	15,3%	10,8%	15,0%	10,5%	18,3%	100,0%	

Crosstab

Mercado do 30, os colaboradores são simpáticos.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	39	16	30	20	17	36	192	
		Contagem Esperada	38,4	29,8	30,7	17,3	14,9	34,1	26,9	192,0
		% do Total	9,8%	4,0%	7,5%	5,0%	4,3%	9,0%	8,5%	48,0%
	30-49	Contagem	36	34	26	13	10	10	11	140
		Contagem Esperada	28,0	21,7	22,4	12,6	10,9	24,8	19,6	140,0
		% do Total	9,0%	8,5%	6,5%	3,3%	2,5%	2,5%	2,8%	35,0%

50-65	Contagem	4	11	5	1	2	21	6	50
	Contagem Esperada	10,0	7,8	8,0	4,5	3,9	8,9	7,0	50,0
	% do Total	1,0%	2,8%	1,3%	0,3%	0,5%	5,3%	1,5%	12,5%
mais de 65	Contagem	1	1	3	2	2	4	5	18
	Contagem Esperada	3,6	2,8	2,9	1,6	1,4	3,2	2,5	18,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	1,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	80	62	64	36	31	71	56	400
	Contagem Esperada	80,0	62,0	64,0	36,0	31,0	71,0	56,0	400,0
	% do Total	20,0%	15,5%	16,0%	9,0%	7,8%	17,8%	14,0%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, aroma apelativo das lojas

		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total
Idade 18-29	Contagem	48	27	20	28	23	192
	Contagem Esperada	49,0	36,0	23,5	19,7	17,8	192,0
	% do Total	12,0%	6,8%	5,0%	7,0%	5,8%	48,0%
30-49	Contagem	46	39	21	10	10	140
	Contagem Esperada	35,7	26,3	17,2	14,4	13,0	140,0
	% do Total	11,5%	9,8%	5,3%	2,5%	2,5%	35,0%
50-65	Contagem	7	8	5	3	0	50
	Contagem Esperada	12,8	9,4	6,1	5,1	4,6	50,0
	% do Total	1,8%	2,0%	1,3%	0,8%	0,0%	12,5%
mais de 65	Contagem	1	1	3	0	4	18
	Contagem Esperada	4,6	3,4	2,2	1,8	1,7	18,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	1,0%	4,5%
Total	Contagem	102	75	49	41	37	400
	Contagem Esperada	102,0	75,0	49,0	41,0	37,0	400,0
	% do Total	25,5%	18,8%	12,3%	10,3%	9,3%	100,0%

Associação entre a habilitações literária e classificação dos atributos da insígnia Mercado do 30

Crosstab

Mercado do 30. preços baixos

		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total
Habilitações	Contagem	0	1	0	2	5	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	3,6	2,8	2,3	1,9	1,4	2,3	9,8	24,0
		% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,3%	2,8%	1,3%	6,0%
	primário	Contagem	7	5	3	1	3	2	36	57
		Contagem Esperada	8,5	6,6	5,4	4,6	3,3	5,4	23,2	57,0
		% do Total	1,8%	1,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0,5%	9,0%	14,2%
	básico	Contagem	21	28	15	15	6	5	40	130
		Contagem Esperada	19,5	15,0	12,4	10,4	7,5	12,4	53,0	130,0
		% do Total	5,3%	7,0%	3,8%	3,8%	1,5%	1,3%	10,0%	32,5%
	secundário	Contagem	32	12	20	14	9	20	82	189
		Contagem Esperada	28,3	21,7	18,0	15,1	10,9	18,0	77,0	189,0
		% do Total	8,0%	3,0%	5,0%	3,5%	2,3%	5,0%	20,5%	47,3%
	superior	Contagem	60	46	38	32	23	38	163	400
		Contagem Esperada	60,0	46,0	38,0	32,0	23,0	38,0	163,0	400,0
		% do Total	15,0%	11,5%	9,5%	8,0%	5,8%	9,5%	40,8%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, promoções de vendas.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Habilitações	ensino	Contagem	0	1	2	0	9	9	3	24
literárias	primário	Contagem Esperada	4,6	2,8	2,8	1,6	2,4	4,0	5,9	24,0
		% do Total	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	2,3%	2,3%	0,8%	6,0%
		ensino	Contagem	12	3	3	1	2	13	23
	básico	Contagem Esperada	10,8	6,7	6,6	3,7	5,7	9,5	14,0	57,0
		% do Total	3,0%	0,8%	0,8%	0,3%	0,5%	3,3%	5,8%	14,2%
		ensino	Contagem	25	27	18	10	12	16	22
	secundário	Contagem Esperada	24,7	15,3	15,0	8,5	13,0	21,8	31,9	130,0
		% do Total	6,3%	6,8%	4,5%	2,5%	3,0%	4,0%	5,5%	32,5%
		ensino	Contagem	39	16	23	15	17	29	50
	superior	Contagem Esperada	35,9	22,2	21,7	12,3	18,9	31,7	46,3	189,0
		% do Total	9,8%	4,0%	5,8%	3,8%	4,3%	7,2%	12,5%	47,3%
		Total	Contagem	76	47	46	26	40	67	98
	Contagem Esperada		76,0	47,0	46,0	26,0	40,0	67,0	98,0	400,0
	% do Total		19,0%	11,8%	11,5%	6,5%	10,0%	16,8%	24,5%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30. lojas organizadas e limpas.							
			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	0	4	2	4	2	11	1	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,6	3,5	3,4	1,9	3,2	1,9	3,6	24,0
		% do Total	0,0%	1,0%	0,5%	1,0%	0,5%	2,8%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	15	7	5	6	13	2	9	57
		Contagem Esperada	15,7	8,3	8,1	4,4	7,6	4,4	8,5	57,0
		% do Total	3,8%	1,8%	1,3%	1,5%	3,3%	0,5%	2,3%	14,2%
	básico	Contagem	40	30	19	6	20	3	12	130
		Contagem Esperada	35,8	18,9	18,5	10,1	17,2	10,1	19,5	130,0
		% do Total	10,0%	7,5%	4,8%	1,5%	5,0%	0,8%	3,0%	32,5%
	secundário	Contagem	55	17	31	15	18	15	38	189
		Contagem Esperada	52,0	27,4	26,9	14,6	25,0	14,6	28,3	189,0
		% do Total	13,8%	4,3%	7,8%	3,8%	4,5%	3,8%	9,5%	47,3%
Total		Contagem	110	58	57	31	53	31	60	400
		Contagem Esperada	110,0	58,0	57,0	31,0	53,0	31,0	60,0	400,0
		% do Total	27,5%	14,5%	14,2%	7,8%	13,3%	7,8%	15,0%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30. lojas decoradas.							
			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	0	6	2	0	6	9	1	24
literárias	primário	Contagem Esperada	5,9	4,7	2,9	2,9	1,2	3,1	3,3	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,0%	1,5%	2,3%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	7	8	8	9	3	8	14	57
		Contagem Esperada	14,1	11,1	7,0	6,8	2,8	7,3	7,8	57,0
		% do Total	1,8%	2,0%	2,0%	2,3%	0,8%	2,0%	3,5%	14,2%
	básico	Contagem	41	42	14	8	6	10	9	130
		Contagem Esperada	32,2	25,4	15,9	15,6	6,5	16,6	17,9	130,0
		% do Total	10,3%	10,5%	3,5%	2,0%	1,5%	2,5%	2,3%	32,5%
	secundário	Contagem	51	22	25	31	5	24	31	189
		Contagem Esperada	46,8	36,9	23,2	22,7	9,5	24,1	26,0	189,0
		% do Total	12,8%	5,5%	6,3%	7,8%	1,3%	6,0%	7,8%	47,3%

Total	Contagem	99	78	49	48	20	51	55	400
	Contagem Esperada	99,0	78,0	49,0	48,0	20,0	51,0	55,0	400,0
	% do Total	24,8%	19,5%	12,3%	12,0%	5,0%	12,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	6	2	2	2	11	1	24
	primário	Contagem Esperada	4,9	3,8	4,9	2,8	2,5	2,5	2,5	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,5%	0,5%	2,8%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	11	9	11	4	5	10	7	57
	básico	Contagem Esperada	11,7	9,1	11,7	6,7	6,0	5,8	6,0	57,0
		% do Total	2,8%	2,3%	2,8%	1,0%	1,3%	2,5%	1,8%	14,2%
	ensino	Contagem	29	32	32	17	7	3	10	130
	secundário	Contagem Esperada	26,7	20,8	26,7	15,3	13,7	13,3	13,7	130,0
		% do Total	7,2%	8,0%	8,0%	4,3%	1,8%	0,8%	2,5%	32,5%
	ensino	Contagem	42	17	37	24	28	17	24	189
	superior	Contagem Esperada	38,7	30,2	38,7	22,2	19,8	19,4	19,8	189,0
		% do Total	10,5%	4,3%	9,3%	6,0%	7,0%	4,3%	6,0%	47,3%
Total		Contagem	82	64	82	47	42	41	42	400
		Contagem Esperada	82,0	64,0	82,0	47,0	42,0	41,0	42,0	400,0
		% do Total	20,5%	16,0%	20,5%	11,8%	10,5%	10,3%	10,5%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	4	4	0	4	11	1	24
	primário	Contagem Esperada	4,9	4,0	3,7	2,2	3,1	3,2	2,8	24,0
		% do Total	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,8%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	13	13	4	7	4	4	12	57
	básico	Contagem Esperada	11,5	9,5	8,8	5,3	7,4	7,7	6,7	57,0
		% do Total	3,3%	3,3%	1,0%	1,8%	1,0%	1,0%	3,0%	14,2%
		Contagem	25	37	20	10	17	9	12	130

Crosstab										
		Mercado do 30 qualidade do sortido de produtos.								
			discordo		nem concordo					
			discordo	discordo	nem concordo	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	0	3	2	3	4	11	1	24
literárias	primário	Contagem Esperada	4,4	4,1	3,2	2,5	3,8	3,4	2,6	24,0

		% do Total	0,0%	0,8%	0,5%	0,8%	1,0%	2,8%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	14	8	3	4	12	10	6	57
	básico	Contagem Esperada	10,5	9,7	7,6	5,8	9,0	8,1	6,3	57,0
		% do Total	3,5%	2,0%	0,8%	1,0%	3,0%	2,5%	1,5%	14,2%
	ensino	Contagem	25	31	20	20	14	7	13	130
	secundário	Contagem Esperada	24,1	22,1	17,2	13,3	20,5	18,5	14,3	130,0
		% do Total	6,3%	7,8%	5,0%	5,0%	3,5%	1,8%	3,3%	32,5%
	ensino	Contagem	35	26	28	14	33	29	24	189
	superior	Contagem Esperada	35,0	32,1	25,0	19,4	29,8	26,9	20,8	189,0
		% do Total	8,8%	6,5%	7,0%	3,5%	8,3%	7,2%	6,0%	47,3%
Total		Contagem	74	68	53	41	63	57	44	400
		Contagem Esperada	74,0	68,0	53,0	41,0	63,0	57,0	44,0	400,0
		% do Total	18,5%	17,0%	13,3%	10,3%	15,8%	14,2%	11,0%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, proximidade às lojas e conveniência.

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	1	5	2	2	11	3	24
	primário	Contagem Esperada	4,3	2,9	3,7	2,6	3,6	2,5	4,4	24,0
		% do Total	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%	0,5%	2,8%	0,8%	6,0%
	ensino	Contagem	16	3	6	9	4	4	15	57
	básico	Contagem Esperada	10,3	7,0	8,7	6,1	8,5	6,0	10,4	57,0
		% do Total	4,0%	0,8%	1,5%	2,3%	1,0%	1,0%	3,8%	14,2%
	ensino	Contagem	32	21	20	12	23	3	19	130
	secundário	Contagem Esperada	23,4	15,9	19,8	14,0	19,5	13,7	23,7	130,0
		% do Total	8,0%	5,3%	5,0%	3,0%	5,8%	0,8%	4,8%	32,5%
	ensino	Contagem	24	24	30	20	31	24	36	189
Total	superior	Contagem Esperada	34,0	23,2	28,8	20,3	28,3	19,8	34,5	189,0
		% do Total	6,0%	6,0%	7,5%	5,0%	7,8%	6,0%	9,0%	47,3%
		Contagem	72	49	61	43	60	42	73	400
		Contagem Esperada	72,0	49,0	61,0	43,0	60,0	42,0	73,0	400,0
		% do Total	18,0%	12,3%	15,3%	10,8%	15,0%	10,5%	18,3%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, os colaboradores são simpáticos.

			discor do total mente	discordo	em parte	nem discordo	condordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	1	5	0	8	9	1	24
	primário	Contagem	4,8	3,7	3,8	2,2	1,9	4,3	3,4	24,0
		Esperada								
		% do Total	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	2,0%	2,3%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	10	3	10	13	2	9	10	57
	básico	Contagem	11,4	8,8	9,1	5,1	4,4	10,1	8,0	57,0
		Esperada								
		% do Total	2,5%	0,8%	2,5%	3,3%	0,5%	2,3%	2,5%	14,2%
	ensino	Contagem	36	33	18	10	5	14	14	130
	secundário	Contagem	26,0	20,2	20,8	11,7	10,1	23,1	18,2	130,0
		Esperada								
		% do Total	9,0%	8,3%	4,5%	2,5%	1,3%	3,5%	3,5%	32,5%
	ensino	Contagem	34	25	31	13	16	39	31	189
	superior	Contagem	37,8	29,3	30,2	17,0	14,6	33,5	26,5	189,0
		Esperada								
		% do Total	8,5%	6,3%	7,8%	3,3%	4,0%	9,8%	7,8%	47,3%
Total	Contagem	80	62	64	36	31	71	56	400	
	Contagem	80,0	62,0	64,0	36,0	31,0	71,0	56,0	400,0	
	Esperada									
	% do Total	20,0	15,5%	16,0%	9,0%	7,8%	17,8%	14,0%	100,0%	

Crosstab

Mercado do 30, aroma apelativo das lojas.

			discord o total mente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	condordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	0	8	0	2	4	9	1	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,1	4,5	2,9	2,5	2,2	2,9	2,9	24,0
		% do Total	0,0%	2,0%	0,0%	0,5%	1,0%	2,3%	0,3%	6,0%
	ensino	Contagem	20	8	7	5	6	4	7	57
		Contagem Esperada	14,5	10,7	7,0	5,8	5,3	6,8	6,8	57,0
		% do Total	5,0%	2,0%	1,8%	1,3%	1,5%	1,0%	1,8%	14,2%

ensino secundário	Contagem	41	30	17	17	10	5	10	130
	Contagem Esperada	33,2	24,4	15,9	13,3	12,0	15,6	15,6	130,0
	% do Total	10,3%	7,5%	4,3%	4,3%	2,5%	1,3%	2,5%	32,5%
ensino superior	Contagem	41	29	25	17	17	30	30	189
	Contagem Esperada	48,2	35,4	23,2	19,4	17,5	22,7	22,7	189,0
	% do Total	10,3%	7,2%	6,3%	4,3%	4,3%	7,5%	7,5%	47,3%
Total	Contagem	102	75	49	41	37	48	48	400
	Contagem Esperada	102,0	75,0	49,0	41,0	37,0	48,0	48,0	400,0
	% do Total	25,5%	18,8%	12,3%	10,3%	9,3%	12,0%	12,0%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos da insígnia Mercado do 30

Crosstab

Mercado do 30, preços baixos.

		Mercado do 30, preços baixos.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Rendimento	até	Contagem							
médio mensal	100000kz	Contagem	22	10	10	11	14	13	154
		Contagem Esperada	23,1	17,7	14,6	12,3	8,9	14,6	154,0
		% do Total	5,5%	2,5%	2,5%	2,8%	3,5%	3,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	20	26	12	12	2	13	132
		Contagem Esperada	19,8	15,2	12,5	10,6	7,6	12,5	132,0
		% do Total	5,0%	6,5%	3,0%	3,0%	0,5%	3,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	4	8	4	3	8	44
		Contagem Esperada	6,6	5,1	4,2	3,5	2,5	4,2	44,0
		% do Total	1,0%	1,0%	2,0%	1,0%	0,8%	2,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	3	6	3	2	2	28
		Contagem Esperada	4,2	3,2	2,7	2,2	1,6	2,7	28,0
		% do Total	1,8%	0,8%	1,5%	0,8%	0,5%	0,5%	7,0%
	400000kz	Contagem	7	3	2	2	2	2	42
		Contagem Esperada	6,3	4,8	4,0	3,4	2,4	4,0	42,0
		% do Total	1,8%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	10,5%
Total		Contagem	60	46	38	32	23	38	400
		Contagem Esperada	60,0	46,0	38,0	32,0	23,0	38,0	400,0
		% do Total	15,0%	11,5%	9,5%	8,0%	5,8%	9,5%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, promoções de venda.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Rendimento	até	Contagem	32	8	13	3	24	27	47	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	29,3	18,1	17,7	10,0	15,4	25,8	37,7	154,0
mensal		% do Total	8,0%	2,0%	3,3%	0,8%	6,0%	6,8%	11,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	27	28	15	14	4	20	24	132
	200000kz	Contagem Esperada	25,1	15,5	15,2	8,6	13,2	22,1	32,3	132,0
		% do Total	6,8%	7,0%	3,8%	3,5%	1,0%	5,0%	6,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	7	4	8	5	6	10	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,4	5,2	5,1	2,9	4,4	7,4	10,8	44,0
		% do Total	1,8%	1,0%	2,0%	1,3%	1,5%	2,5%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	4	7	1	3	7	2	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,3	3,3	3,2	1,8	2,8	4,7	6,9	28,0
		% do Total	1,0%	1,0%	1,8%	0,3%	0,8%	1,8%	0,5%	7,0%
	mais de	Contagem	6	3	3	3	3	3	21	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,0	4,9	4,8	2,7	4,2	7,0	10,3	42,0
		% do Total	1,5%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	5,3%	10,5%
Total		Contagem	76	47	46	26	40	67	98	400
		Contagem Esperada	76,0	47,0	46,0	26,0	40,0	67,0	98,0	400,0
		% do Total	19,0%	11,8%	11,5%	6,5%	10,0%	16,8%	24,5%	100,0%

Crosstab

		Mercado do 30, lojas organizadas e limpas								
		discordo		discordo	nem concordo			concordo		
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento_ até	Contagem	58	16	18	4	23	11	24	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	42,4	22,3	21,9	11,9	20,4	11,9	23,1	154,0
mensal		% do Total	14,5%	4,0%	4,5%	1,0%	5,8%	2,8%	6,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	22	32	19	15	20	9	15	132
	200000kz	Contagem Esperada	36,3	19,1	18,8	10,2	17,5	10,2	19,8	132,0
		% do Total	5,5%	8,0%	4,8%	3,8%	5,0%	2,3%	3,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	4	9	7	5	6	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	12,1	6,4	6,3	3,4	5,8	3,4	6,6	44,0
		% do Total	2,5%	1,0%	2,3%	1,8%	1,3%	1,5%	0,8%	11,0%

Total	301000kz-	Contagem	6	4	7	3	3	2	3	28
		Contagem Esperada	7,7	4,1	4,0	2,2	3,7	2,2	4,2	28,0
		% do Total	1,5%	1,0%	1,8%	0,8%	0,8%	0,5%	0,8%	7,0%
	400000kz	Contagem	14	2	4	2	2	3	15	42
		Contagem Esperada	11,5	6,1	6,0	3,3	5,6	3,3	6,3	42,0
		% do Total	3,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,8%	3,8%	10,5%
	mais de	Contagem	14	2	4	2	2	3	15	42
		Contagem Esperada	11,5	6,1	6,0	3,3	5,6	3,3	6,3	42,0
		% do Total	3,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,8%	3,8%	10,5%
Total		Contagem	110	58	57	31	53	31	60	400
		Contagem Esperada	110,0	58,0	57,0	31,0	53,0	31,0	60,0	400,0
		% do Total	27,5%	14,5%	14,2%	7,8%	13,3%	7,8%	15,0%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, lojas decoradas.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	52	23	15	19	7	12	26	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	38,1	30,0	18,9	18,5	7,7	19,6	21,2	154,0	
mensal		% do Total	13,0%	5,8%	3,8%	4,8%	1,8%	3,0%	6,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	25	40	16	12	5	25	9	132	
	200000kz	Contagem Esperada	32,7	25,7	16,2	15,8	6,6	16,8	18,2	132,0	
		% do Total	6,3%	10,0%	4,0%	3,0%	1,3%	6,3%	2,3%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	7	5	9	10	2	6	5	44	
	300000kz	Contagem Esperada	10,9	8,6	5,4	5,3	2,2	5,6	6,1	44,0	
		% do Total	1,8%	1,3%	2,3%	2,5%	0,5%	1,5%	1,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	5	5	6	2	3	7	0	28	
	400000kz	Contagem Esperada	6,9	5,5	3,4	3,4	1,4	3,6	3,9	28,0	
		% do Total	1,3%	1,3%	1,5%	0,5%	0,8%	1,8%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	10	5	3	5	3	1	15	42	
	400000kz	Contagem Esperada	10,4	8,2	5,1	5,0	2,1	5,4	5,8	42,0	
		% do Total	2,5%	1,3%	0,8%	1,3%	0,8%	0,3%	3,8%	10,5%	
	Total		Contagem	99	78	49	48	20	51	55	400
			Contagem Esperada	99,0	78,0	49,0	48,0	20,0	51,0	55,0	400,0
			% do Total	24,8%	19,5%	12,3%	12,0%	5,0%	12,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	39	25	29	17	10	17	17	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	31,6	24,6	31,6	18,1	16,2	15,8	16,2	154,0
mensal		% do Total	9,8%	6,3%	7,2%	4,3%	2,5%	4,3%	4,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	25	29	24	18	8	14	14	132
	200000kz	Contagem Esperada	27,1	21,1	27,1	15,5	13,9	13,5	13,9	132,0
		% do Total	6,3%	7,2%	6,0%	4,5%	2,0%	3,5%	3,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	4	4	15	5	8	5	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	9,0	7,0	9,0	5,2	4,6	4,5	4,6	44,0
		% do Total	1,0%	1,0%	3,8%	1,3%	2,0%	1,3%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	4	3	9	4	3	2	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,7	4,5	5,7	3,3	2,9	2,9	2,9	28,0
		% do Total	1,0%	0,8%	2,3%	1,0%	0,8%	0,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	10	3	5	3	13	3	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,6	6,7	8,6	4,9	4,4	4,3	4,4	42,0
		% do Total	2,5%	0,8%	1,3%	0,8%	3,3%	0,8%	1,3%	10,5%
Total		Contagem	82	64	82	47	42	41	42	400
		Contagem Esperada	82,0	64,0	82,0	47,0	42,0	41,0	42,0	400,0
		% do Total	20,5%	16,0%	20,5%	11,8%	10,5%	10,3%	10,5%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	37	23	19	13	19	15	28	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	31,2	25,8	23,9	14,2	20,0	20,8	18,1	154,0
mensal		% do Total	9,3%	5,8%	4,8%	3,3%	4,8%	3,8%	7,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	29	27	20	10	14	24	8	132
	200000kz	Contagem Esperada	26,7	22,1	20,5	12,2	17,2	17,8	15,5	132,0
		% do Total	7,2%	6,8%	5,0%	2,5%	3,5%	6,0%	2,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	7	9	12	4	5	6	1	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,9	7,4	6,8	4,1	5,7	5,9	5,2	44,0
		% do Total	1,8%	2,3%	3,0%	1,0%	1,3%	1,5%	0,3%	11,0%

	301000kz-	Contagem	2	6	6	4	2	7	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,7	4,7	4,3	2,6	3,6	3,8	3,3	28,0
		% do Total	0,5%	1,5%	1,5%	1,0%	0,5%	1,8%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	6	2	5	6	12	2	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,5	7,0	6,5	3,9	5,5	5,7	4,9	42,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,3%	1,5%	3,0%	0,5%	2,3%	10,5%
Total		Contagem	81	67	62	37	52	54	47	400
		Contagem Esperada	81,0	67,0	62,0	37,0	52,0	54,0	47,0	400,0
		% do Total	20,3%	16,8%	15,5%	9,3%	13,0%	13,5%	11,8%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, variedade de produto.								
			discordo		discordo	nem concordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Rendimento	até	Contagem	31	8	29	16	17	15	38	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	26,6	18,5	24,6	12,7	26,6	18,5	26,6	154,0	
mensal		% do Total	7,8%	2,0%	7,2%	4,0%	4,3%	3,8%	9,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	21	28	14	7	26	18	18	132	
	200000kz	Contagem Esperada	22,8	15,8	21,1	10,9	22,8	15,8	22,8	132,0	
		% do Total	5,3%	7,0%	3,5%	1,8%	6,5%	4,5%	4,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	7	6	10	4	6	6	5	44	
	300000kz	Contagem Esperada	7,6	5,3	7,0	3,6	7,6	5,3	7,6	44,0	
		% do Total	1,8%	1,5%	2,5%	1,0%	1,5%	1,5%	1,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	4	3	7	4	6	4	0	28	
	400000kz	Contagem Esperada	4,8	3,4	4,5	2,3	4,8	3,4	4,8	28,0	
		% do Total	1,0%	0,8%	1,8%	1,0%	1,5%	1,0%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	6	3	4	2	14	5	8	42	
	400000kz	Contagem Esperada	7,2	5,0	6,7	3,5	7,2	5,0	7,2	42,0	
		% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	0,5%	3,5%	1,3%	2,0%	10,5%	
	Total		Contagem	69	48	64	33	69	48	69	400
			Contagem Esperada	69,0	48,0	64,0	33,0	69,0	48,0	69,0	400,0
		% do Total	17,3%	12,0%	16,0%	8,3%	17,3%	12,0%	17,3%	100,0%	

Crosstab

Mercado do 30, qualidade do sortido. de produtos.

			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	31	19	16	20	16	26	26	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	28,5	26,2	20,4	15,8	24,3	21,9	16,9	154,0
mensal		% do Total	7,8%	4,8%	4,0%	5,0%	4,0%	6,5%	6,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	27	30	15	8	20	19	13	132
	200000kz	Contagem Esperada	24,4	22,4	17,5	13,5	20,8	18,8	14,5	132,0
		% do Total	6,8%	7,5%	3,8%	2,0%	5,0%	4,8%	3,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	10	10	3	10	6	0	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,1	7,5	5,8	4,5	6,9	6,3	4,8	44,0
		% do Total	1,3%	2,5%	2,5%	0,8%	2,5%	1,5%	0,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	2	5	8	7	5	1	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,2	4,8	3,7	2,9	4,4	4,0	3,1	28,0
		% do Total	0,5%	1,3%	2,0%	1,8%	1,3%	0,3%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	9	4	4	3	12	5	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	7,8	7,1	5,6	4,3	6,6	6,0	4,6	42,0
		% do Total	2,3%	1,0%	1,0%	0,8%	3,0%	1,3%	1,3%	10,5%
Total		Contagem	74	68	53	41	63	57	44	400
		Contagem Esperada	74,0	68,0	53,0	41,0	63,0	57,0	44,0	400,0
		% do Total	18,5%	17,0%	13,3%	10,3%	15,8%	14,2%	11,0%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, proximidade às lojas e conveniência.

			discordo			nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	32	11	21	18	18	13	41	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	27,7	18,9	23,5	16,6	23,1	16,2	28,1	154,0
mensal		% do Total	8,0%	2,8%	5,3%	4,5%	4,5%	3,3%	10,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	21	30	17	12	16	14	22	132
	200000kz	Contagem Esperada	23,8	16,2	20,1	14,2	19,8	13,9	24,1	132,0
		% do Total	5,3%	7,5%	4,3%	3,0%	4,0%	3,5%	5,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	3	11	7	5	8	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	7,9	5,4	6,7	4,7	6,6	4,6	8,0	44,0
		% do Total	2,0%	0,8%	2,8%	1,8%	1,3%	2,0%	0,5%	11,0%

	301000kz-	Contagem	3	4	8	2	9	2	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,0	3,4	4,3	3,0	4,2	2,9	5,1	28,0
		% do Total	0,8%	1,0%	2,0%	0,5%	2,3%	0,5%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	8	1	4	4	12	5	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	7,6	5,1	6,4	4,5	6,3	4,4	7,7	42,0
		% do Total	2,0%	0,3%	1,0%	1,0%	3,0%	1,3%	2,0%	10,5%
Total		Contagem	72	49	61	43	60	42	73	400
		Contagem Esperada	72,0	49,0	61,0	43,0	60,0	42,0	73,0	400,0
		% do Total	18,0%	12,3%	15,3%	10,8%	15,0%	10,5%	18,3%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, os colaboradores são simpáticos.

			discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	44	18	16	14	13	23	26	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	30,8	23,9	24,6	13,9	11,9	27,3	21,6	154,0
mensal		% do Total	11,0%	4,5%	4,0%	3,5%	3,3%	5,8%	6,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	18	34	24	9	8	23	16	132
	200000kz	Contagem Esperada	26,4	20,5	21,1	11,9	10,2	23,4	18,5	132,0
		% do Total	4,5%	8,5%	6,0%	2,3%	2,0%	5,8%	4,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	4	12	8	5	6	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,8	6,8	7,0	4,0	3,4	7,8	6,2	44,0
		% do Total	1,3%	1,0%	3,0%	2,0%	1,3%	1,5%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	4	8	1	3	4	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,6	4,3	4,5	2,5	2,2	5,0	3,9	28,0
		% do Total	1,3%	1,0%	2,0%	0,3%	0,8%	1,0%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	8	2	4	4	2	15	7	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,4	6,5	6,7	3,8	3,3	7,5	5,9	42,0
		% do Total	2,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,5%	3,8%	1,8%	10,5%
Total		Contagem	80	62	64	36	31	71	56	400
		Contagem Esperada	80,0	62,0	64,0	36,0	31,0	71,0	56,0	400,0
		% do Total	20,0%	15,5%	16,0%	9,0%	7,8%	17,8%	14,0%	100,0%

Crosstab

			Mercado do 30, aroma apelativo das lojas.								
			discordo		discordo	nem concordo					
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo			
								concordo	Total		
Rendimento	até	Contagem	47	25	13	15	14	14	26	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	39,3	28,9	18,9	15,8	14,2	18,5	18,5	154,0	
mensal		% do Total	11,8%	6,3%	3,3%	3,8%	3,5%	3,5%	6,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	28	40	16	14	5	15	14	132	
	200000kz	Contagem Esperada	33,7	24,8	16,2	13,5	12,2	15,8	15,8	132,0	
		% do Total	7,0%	10,0%	4,0%	3,5%	1,3%	3,8%	3,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	10	4	9	9	5	7	0	44	
	300000kz	Contagem Esperada	11,2	8,3	5,4	4,5	4,1	5,3	5,3	44,0	
		% do Total	2,5%	1,0%	2,3%	2,3%	1,3%	1,8%	0,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	5	3	7	1	7	2	3	28	
	400000kz	Contagem Esperada	7,1	5,3	3,4	2,9	2,6	3,4	3,4	28,0	
		% do Total	1,3%	0,8%	1,8%	0,3%	1,8%	0,5%	0,8%	7,0%	
	mais de	Contagem	12	3	4	2	6	10	5	42	
	400000kz	Contagem Esperada	10,7	7,9	5,1	4,3	3,9	5,0	5,0	42,0	
		% do Total	3,0%	0,8%	1,0%	0,5%	1,5%	2,5%	1,3%	10,5%	
	Total		Contagem	102	75	49	41	37	48	48	400
			Contagem Esperada	102,0	75,0	49,0	41,0	37,0	48,0	48,0	400,0
		% do Total	25,5%	18,8%	12,3%	10,3%	9,3%	12,0%	12,0%	100,0%	

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos da insígnia Mercado do 30

Crosstab

		Mercado do 30, preços baixos								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	4	1	0	0	0	1	7	13
		Contagem Esperada	2,0	1,5	1,2	1,0	,7	1,2	5,3	13,0
		% do Total	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,8%	3,3%
	2	Contagem	3	4	0	1	0	4	4	16
		Contagem Esperada	2,4	1,8	1,5	1,3	,9	1,5	6,5	16,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	8	7	8	3	1	3	9	39
		Contagem Esperada	5.9	4.5	3.7	3.1	2.2	3.7	15.9	39.0
		% do Total	20,6%	20,6%	20,6%	7,7%	2,6%	9,2%	20,6%	20,6%

	% do Total	2,0%	1,8%	2,0%	0,8%	0,3%	0,8%	2,3%	9,8%
4	Contagem	8	12	9	5	3	9	9	55
	Contagem Esperada	8,3	6,3	5,2	4,4	3,2	5,2	22,4	55,0
	% do Total	2,0%	3,0%	2,3%	1,3%	0,8%	2,3%	2,3%	13,8%
5	Contagem	8	6	6	1	5	8	30	64
	Contagem Esperada	9,6	7,4	6,1	5,1	3,7	6,1	26,1	64,0
	% do Total	2,0%	1,5%	1,5%	0,3%	1,3%	2,0%	7,5%	16,0%
6	Contagem	17	10	10	20	11	6	70	144
	Contagem Esperada	21,6	16,6	13,7	11,5	8,3	13,7	58,7	144,0
	% do Total	4,3%	2,5%	2,5%	5,0%	2,8%	1,5%	17,5%	36,0%
7	Contagem	1	2	0	1	0	1	11	16
	Contagem Esperada	2,4	1,8	1,5	1,3	,9	1,5	6,5	16,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	2,8%	4,0%
8	Contagem	6	3	4	0	3	5	15	36
	Contagem Esperada	5,4	4,1	3,4	2,9	2,1	3,4	14,7	36,0
	% do Total	1,5%	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%	1,3%	3,8%	9,0%
9	Contagem	5	1	1	1	0	1	8	17
	Contagem Esperada	2,6	2,0	1,6	1,4	1,0	1,6	6,9	17,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	2,0%	4,3%
Total	Contagem	60	46	38	32	23	38	163	400
	Contagem Esperada	60,0	46,0	38,0	32,0	23,0	38,0	163,0	400,0
	% do Total	15,0%	11,5%	9,5%	8,0%	5,8%	9,5%	40,8%	100,0%

Crosstab

		Mer								
		Mercado do 30, promoções de venda.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	2	3	1	0	0	4	3	13
		Contagem Esperada	2,5	1,5	1,5	,8	1,3	2,2	3,2	13,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	5	4	0	1	0	6	0	16
		Contagem Esperada	3,0	1,9	1,8	1,0	1,6	2,7	3,9	16,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	18	1	8	1	5	3	3	39
		Contagem Esperada	7,4	4,6	4,5	2,5	3,9	6,5	9,6	39,0
		% do Total	4,5%	0,3%	2,0%	0,3%	1,3%	0,8%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	6	13	10	6	2	10	8	55
		Contagem Esperada	10,5	6,5	6,3	3,6	5,5	9,2	13,5	55,0
		% do Total	1,5%	3,3%	2,5%	1,5%	0,5%	2,5%	2,0%	13,8%
5	Contagem	7	12	6	1	6	6	26	64	

	Contagem Esperada	12,2	7,5	7,4	4,2	6,4	10,7	15,7	64,0
	% do Total	1,8%	3,0%	1,5%	0,3%	1,5%	1,5%	6,5%	16,0%
6	Contagem	19	8	16	15	20	21	45	144
	Contagem Esperada	27,4	16,9	16,6	9,4	14,4	24,1	35,3	144,0
	% do Total	4,8%	2,0%	4,0%	3,8%	5,0%	5,3%	11,3%	36,0%
7	Contagem	4	2	0	1	0	7	2	16
	Contagem Esperada	3,0	1,9	1,8	1,0	1,6	2,7	3,9	16,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,8%	0,5%	4,0%
8	Contagem	10	3	4	0	6	5	8	36
	Contagem Esperada	6,8	4,2	4,1	2,3	3,6	6,0	8,8	36,0
	% do Total	2,5%	0,8%	1,0%	0,0%	1,5%	1,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	5	1	1	1	1	5	3	17
	Contagem Esperada	3,2	2,0	2,0	1,1	1,7	2,8	4,2	17,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,3%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	76	47	46	26	40	67	98	400
	Contagem Esperada	76,0	47,0	46,0	26,0	40,0	67,0	98,0	400,0
	% do Total	19,0%	11,8%	11,5%	6,5%	10,0%	16,8%	24,5%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, lojas organizadas e limpas.

		discordo		discordo em		nem concordo		concordo em		concordo		Total
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente				
Agregado familiar	1	Contagem	5	2	1	0	0	0	5	13		
		Contagem Esperada	3,6	1,9	1,9	1,0	1,7	1,0	2,0	13,0		
		% do Total	1,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	3,3%		
	2	Contagem	5	4	0	1	2	4	0	16		
		Contagem Esperada	4,4	2,3	2,3	1,2	2,1	1,2	2,4	16,0		
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	0,5%	1,0%	0,0%	4,0%		
	3	Contagem	13	1	10	10	1	1	3	39		
		Contagem Esperada	10,7	5,7	5,6	3,0	5,2	3,0	5,9	39,0		
		% do Total	3,3%	0,3%	2,5%	2,5%	0,3%	0,3%	0,8%	9,8%		
	4	Contagem	8	14	10	6	2	9	6	55		
		Contagem Esperada	15,1	8,0	7,8	4,3	7,3	4,3	8,3	55,0		
		% do Total	2,0%	3,5%	2,5%	1,5%	0,5%	2,3%	1,5%	13,8%		
	5	Contagem	12	15	13	0	10	4	10	64		
		Contagem Esperada	17,6	9,3	9,1	5,0	8,5	5,0	9,6	64,0		
		% do Total	3,0%	3,8%	3,3%	0,0%	2,5%	1,0%	2,5%	16,0%		
	6	Contagem	42	12	15	12	30	5	28	144		
		Contagem Esperada	39,6	20,9	20,5	11,2	19,1	11,2	21,6	144,0		

	% do Total	10,5%	3,0%	3,8%	3,0%	7,5%	1,3%	7,0%	36,0%
7	Contagem	5	3	0	1	0	2	5	16
	Contagem Esperada	4,4	2,3	2,3	1,2	2,1	1,2	2,4	16,0
	% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	1,3%	4,0%
8	Contagem	12	4	7	0	5	5	3	36
	Contagem Esperada	9,9	5,2	5,1	2,8	4,8	2,8	5,4	36,0
	% do Total	3,0%	1,0%	1,8%	0,0%	1,3%	1,3%	0,8%	9,0%
9	Contagem	8	3	1	1	3	1	0	17
	Contagem Esperada	4,7	2,5	2,4	1,3	2,3	1,3	2,6	17,0
	% do Total	2,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	110	58	57	31	53	31	60	400
	Contagem Esperada	110,0	58,0	57,0	31,0	53,0	31,0	60,0	400,0
	% do Total	27,5%	14,5%	14,2%	7,8%	13,3%	7,8%	15,0%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, lojas decoradas.

		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	3	5	2	0	0	0	3	13
		Contagem Esperada	3,2	2,5	1,6	1,6	,7	1,7	1,8	13,0
		% do Total	0,8%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	3	4	0	3	0	4	2	16
		Contagem Esperada	4,0	3,1	2,0	1,9	,8	2,0	2,2	16,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	0,5%	4,0%
	3	Contagem	13	6	10	4	3	0	3	39
		Contagem Esperada	9,7	7,6	4,8	4,7	2,0	5,0	5,4	39,0
		% do Total	3,3%	1,5%	2,5%	1,0%	0,8%	0,0%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	6	14	10	7	3	9	6	55
		Contagem Esperada	13,6	10,7	6,7	6,6	2,8	7,0	7,6	55,0
		% do Total	1,5%	3,5%	2,5%	1,8%	0,8%	2,3%	1,5%	13,8%
	5	Contagem	9	16	9	6	4	10	10	64
		Contagem Esperada	15,8	12,5	7,8	7,7	3,2	8,2	8,8	64,0
		% do Total	2,3%	4,0%	2,3%	1,5%	1,0%	2,5%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	40	23	14	18	6	15	28	144
		Contagem Esperada	35,6	28,1	17,6	17,3	7,2	18,4	19,8	144,0
		% do Total	10,0%	5,8%	3,5%	4,5%	1,5%	3,8%	7,0%	36,0%
	7	Contagem	5	3	0	2	0	6	0	16
		Contagem Esperada	4,0	3,1	2,0	1,9	,8	2,0	2,2	16,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%

8	Contagem	12	4	4	6	4	4	2	36
	Contagem Esperada	8,9	7,0	4,4	4,3	1,8	4,6	5,0	36,0
	% do Total	3,0%	1,0%	1,0%	1,5%	1,0%	1,0%	0,5%	9,0%
	9 Contagem	8	3	0	2	0	3	1	17
	Contagem Esperada	4,2	3,3	2,1	2,0	,9	2,2	2,3	17,0
	% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%	0,3%	4,3%
	Total	99	78	49	48	20	51	55	400
	Contagem Esperada	99,0	78,0	49,0	48,0	20,0	51,0	55,0	400,0
	% do Total	24,8%	19,5%	12,3%	12,0%	5,0%	12,8%	13,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, atendimento de qualidade dos colaboradores.

		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	7	0	1	0	3	13
		Contagem Esperada	2,7	2,1	2,7	1,5	1,4	1,3	1,4	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	1,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	5	4	2	1	0	4	0	16
		Contagem Esperada	3,3	2,6	3,3	1,9	1,7	1,6	1,7	16,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	11	9	5	7	3	1	3	39
		Contagem Esperada	8,0	6,2	8,0	4,6	4,1	4,0	4,1	39,0
		% do Total	2,8%	2,3%	1,3%	1,8%	0,8%	0,3%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	6	9	16	12	3	9	0	55
		Contagem Esperada	11,3	8,8	11,3	6,5	5,8	5,6	5,8	55,0
		% do Total	1,5%	2,3%	4,0%	3,0%	0,8%	2,3%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	11	12	7	6	10	5	13	64
		Contagem Esperada	13,1	10,2	13,1	7,5	6,7	6,6	6,7	64,0
		% do Total	2,8%	3,0%	1,8%	1,5%	2,5%	1,3%	3,3%	16,0%
	6	Contagem	28	21	34	16	19	14	12	144
		Contagem Esperada	29,5	23,0	29,5	16,9	15,1	14,8	15,1	144,0
		% do Total	7,0%	5,3%	8,5%	4,0%	4,8%	3,5%	3,0%	36,0%
	7	Contagem	5	2	1	1	1	1	5	16
		Contagem Esperada	3,3	2,6	3,3	1,9	1,7	1,6	1,7	16,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,3%	4,0%
	8	Contagem	10	4	8	1	5	5	3	36
		Contagem Esperada	7,4	5,8	7,4	4,2	3,8	3,7	3,8	36,0
		% do Total	2,5%	1,0%	2,0%	0,3%	1,3%	1,3%	0,8%	9,0%
9	Contagem	5	2	2	3	0	2	3	17	

	Contagem Esperada	3,5	2,7	3,5	2,0	1,8	1,7	1,8	17,0
	% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,5%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	82	64	82	47	42	41	42	400
	Contagem Esperada	82,0	64,0	82,0	47,0	42,0	41,0	42,0	400,0
	% do Total	20,5%	16,0%	20,5%	11,8%	10,5%	10,3%	10,5%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva

		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	1	3	2	4	0	0	3	13
	Contagem Esperada	2,6	2,2	2,0	1,2	1,7	1,8	1,5	13,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	5	6	0	1	0	4	0	16
	Contagem Esperada	3,2	2,7	2,5	1,5	2,1	2,2	1,9	16,0
	% do Total	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	18	4	7	4	2	1	3	39
	Contagem Esperada	7,9	6,5	6,0	3,6	5,1	5,3	4,6	39,0
	% do Total	4,5%	1,0%	1,8%	1,0%	0,5%	0,3%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	7	13	12	9	5	9	0	55
	Contagem Esperada	11,1	9,2	8,5	5,1	7,2	7,4	6,5	55,0
	% do Total	1,8%	3,3%	3,0%	2,3%	1,3%	2,3%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	13	10	7	5	5	10	14	64
	Contagem Esperada	13,0	10,7	9,9	5,9	8,3	8,6	7,5	64,0
	% do Total	3,3%	2,5%	1,8%	1,3%	1,3%	2,5%	3,5%	16,0%
	6 Contagem	22	24	23	7	36	14	18	144
	Contagem Esperada	29,2	24,1	22,3	13,3	18,7	19,4	16,9	144,0
	% do Total	5,5%	6,0%	5,8%	1,8%	9,0%	3,5%	4,5%	36,0%
	7 Contagem	1	3	4	2	0	6	0	16
	Contagem Esperada	3,2	2,7	2,5	1,5	2,1	2,2	1,9	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%
	8 Contagem	9	3	5	1	4	6	8	36
	Contagem Esperada	7,3	6,0	5,6	3,3	4,7	4,9	4,2	36,0
	% do Total	2,3%	0,8%	1,3%	0,3%	1,0%	1,5%	2,0%	9,0%
	9 Contagem	5	1	2	4	0	4	1	17
	Contagem Esperada	3,4	2,8	2,6	1,6	2,2	2,3	2,0	17,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,5%	1,0%	0,0%	1,0%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	81	67	62	37	52	54	47	400
	Contagem Esperada	81,0	67,0	62,0	37,0	52,0	54,0	47,0	400,0
	% do Total	20,3%	16,8%	15,5%	9,3%	13,0%	13,5%	11,8%	100,0%

Crosstab

		Mercado do 30, variedade de produtos.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	0	0	8	0	3	13
		Contagem Esperada	2,2	1,6	2,1	1,1	2,2	1,6	2,2	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	5	4	2	1	0	4	0	16
		Contagem Esperada	2,8	1,9	2,6	1,3	2,8	1,9	2,8	16,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	13	1	8	7	1	0	9	39
		Contagem Esperada	6,7	4,7	6,2	3,2	6,7	4,7	6,7	39,0
		% do Total	3,3%	0,3%	2,0%	1,8%	0,3%	0,0%	2,3%	9,8%
	4	Contagem	7	10	19	4	5	10	0	55
		Contagem Esperada	9,5	6,6	8,8	4,5	9,5	6,6	9,5	55,0
		% do Total	1,8%	2,5%	4,8%	1,0%	1,3%	2,5%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	9	8	8	1	13	7	18	64
		Contagem Esperada	11,0	7,7	10,2	5,3	11,0	7,7	11,0	64,0
		% do Total	2,3%	2,0%	2,0%	0,3%	3,3%	1,8%	4,5%	16,0%
	6	Contagem	22	17	20	12	25	18	30	144
		Contagem Esperada	24,8	17,3	23,0	11,9	24,8	17,3	24,8	144,0
		% do Total	5,5%	4,3%	5,0%	3,0%	6,3%	4,5%	7,5%	36,0%
	7	Contagem	1	2	0	1	8	2	2	16
		Contagem Esperada	2,8	1,9	2,6	1,3	2,8	1,9	2,8	16,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	2,0%	0,5%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	6	4	7	4	6	5	4	36
		Contagem Esperada	6,2	4,3	5,8	3,0	6,2	4,3	6,2	36,0
		% do Total	1,5%	1,0%	1,8%	1,0%	1,5%	1,3%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	5	1	0	3	3	2	3	17
		Contagem Esperada	2,9	2,0	2,7	1,4	2,9	2,0	2,9	17,0
		% do Total	1,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,8%	0,5%	0,8%	4,3%
Total		Contagem	69	48	64	33	69	48	69	400
		Contagem Esperada	69,0	48,0	64,0	33,0	69,0	48,0	69,0	400,0
		% do Total	17,3%	12,0%	16,0%	8,3%	17,3%	12,0%	17,3%	100,0%

Crosstab

		Mercado do 30, qualidade do sortido de produtos.							Total
		discordo							
		total		discordo em	nem concordo	condordo em		concordo	
		mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	3	0	5	0	13
		Contagem Esperada	2,4	2,2	1,7	1,3	2,0	1,9	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	1,3%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	5	6	0	1	0	4	16
		Contagem Esperada	3,0	2,7	2,1	1,6	2,5	2,3	16,0
		% do Total	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	15	6	5	4	5	0	39
		Contagem Esperada	7,2	6,6	5,2	4,0	6,1	5,6	39,0
		% do Total	3,8%	1,5%	1,3%	1,0%	1,3%	0,0%	9,8%
	4	Contagem	3	17	11	2	8	10	55
		Contagem Esperada	10,2	9,4	7,3	5,6	8,7	7,8	55,0
		% do Total	0,8%	4,3%	2,8%	0,5%	2,0%	2,5%	13,8%
	5	Contagem	12	13	5	2	8	11	64
		Contagem Esperada	11,8	10,9	8,5	6,6	10,1	9,1	64,0
		% do Total	3,0%	3,3%	1,3%	0,5%	2,0%	2,8%	16,0%
	6	Contagem	25	14	23	23	28	14	144
		Contagem Esperada	26,6	24,5	19,1	14,8	22,7	20,5	144,0
		% do Total	6,3%	3,5%	5,8%	5,8%	7,0%	3,5%	36,0%
	7	Contagem	2	5	1	4	1	3	16
		Contagem Esperada	3,0	2,7	2,1	1,6	2,5	2,3	16,0
		% do Total	0,5%	1,3%	0,3%	1,0%	0,3%	0,8%	4,0%
	8	Contagem	6	2	5	4	5	11	36
		Contagem Esperada	6,7	6,1	4,8	3,7	5,7	5,1	36,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,3%	1,0%	1,3%	2,8%	9,0%
	9	Contagem	5	4	0	1	3	4	17
		Contagem Esperada	3,1	2,9	2,3	1,7	2,7	2,4	17,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	0,3%	0,8%	1,0%	4,3%
Total		Contagem	74	68	53	41	63	57	400
		Contagem Esperada	74,0	68,0	53,0	41,0	63,0	57,0	400,0
		% do Total	18,5%	17,0%	13,3%	10,3%	15,8%	14,2%	100,0%

Crosstab

		Mercado do 30, proximidade às lojas.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	1	1	1	0	3	4	3	13
	Contagem Esperada	2,3	1,6	2,0	1,4	2,0	1,4	2,4	13,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%	0,8%	3,3%
	2 Contagem	5	4	2	1	0	4	0	16
	Contagem Esperada	2,9	2,0	2,4	1,7	2,4	1,7	2,9	16,0
	% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	15	1	8	6	2	1	6	39
	Contagem Esperada	7,0	4,8	5,9	4,2	5,9	4,1	7,1	39,0
	% do Total	3,8%	0,3%	2,0%	1,5%	0,5%	0,3%	1,5%	9,8%
	4 Contagem	5	15	14	3	3	9	6	55
	Contagem Esperada	9,9	6,7	8,4	5,9	8,3	5,8	10,0	55,0
	% do Total	1,3%	3,8%	3,5%	0,8%	0,8%	2,3%	1,5%	13,8%
	5 Contagem	3	12	9	7	8	5	20	64
	Contagem Esperada	11,5	7,8	9,8	6,9	9,6	6,7	11,7	64,0
	% do Total	0,8%	3,0%	2,3%	1,8%	2,0%	1,3%	5,0%	16,0%
	6 Contagem	29	12	20	15	33	10	25	144
	Contagem Esperada	25,9	17,6	22,0	15,5	21,6	15,1	26,3	144,0
	% do Total	7,2%	3,0%	5,0%	3,8%	8,3%	2,5%	6,3%	36,0%
	7 Contagem	2	1	0	4	5	1	3	16
	Contagem Esperada	2,9	2,0	2,4	1,7	2,4	1,7	2,9	16,0
	% do Total	0,5%	0,3%	0,0%	1,0%	1,3%	0,3%	0,8%	4,0%
	8 Contagem	6	2	5	6	4	8	5	36
	Contagem Esperada	6,5	4,4	5,5	3,9	5,4	3,8	6,6	36,0
	% do Total	1,5%	0,5%	1,3%	1,5%	1,0%	2,0%	1,3%	9,0%
	9 Contagem	6	1	2	1	2	0	5	17
	Contagem Esperada	3,1	2,1	2,6	1,8	2,6	1,8	3,1	17,0
	% do Total	1,5%	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	1,3%	4,3%
Total	Contagem	72	49	61	43	60	42	73	400
	Contagem Esperada	72,0	49,0	61,0	43,0	60,0	42,0	73,0	400,0
	% do Total	18,0%	12,3%	15,3%	10,8%	15,0%	10,5%	18,3%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, os colaboradores são simpáticos.

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	Total
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	1	1	3	0	1	4	13
		Contagem Esperada	2,6	2,0	2,1	1,2	1,0	2,3	13,0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	5	6	0	1	0	4	16
		Contagem Esperada	3,2	2,5	2,6	1,4	1,2	2,8	16,0
		% do Total	1,3%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	10	5	11	4	2	2	39
		Contagem Esperada	7,8	6,0	6,2	3,5	3,0	6,9	39,0
		% do Total	2,5%	1,3%	2,8%	1,0%	0,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	6	20	15	2	2	10	55
		Contagem Esperada	11,0	8,5	8,8	5,0	4,3	9,8	55,0
		% do Total	1,5%	5,0%	3,8%	0,5%	0,5%	2,5%	13,8%
	5	Contagem	13	10	5	6	9	5	64
		Contagem Esperada	12,8	9,9	10,2	5,8	5,0	11,4	64,0
		% do Total	3,3%	2,5%	1,3%	1,5%	2,3%	1,3%	16,0%
	6	Contagem	31	12	22	18	8	33	144
		Contagem Esperada	28,8	22,3	23,0	13,0	11,2	25,6	144,0
		% do Total	7,8%	3,0%	5,5%	4,5%	2,0%	8,3%	36,0%
	7	Contagem	2	4	0	0	2	4	16
		Contagem Esperada	3,2	2,5	2,6	1,4	1,2	2,8	16,0
		% do Total	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	4,0%
	8	Contagem	6	2	5	4	6	5	36
		Contagem Esperada	7,2	5,6	5,8	3,2	2,8	6,4	36,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,3%	1,0%	1,5%	1,3%	9,0%
	9	Contagem	6	2	3	1	1	4	17
		Contagem Esperada	3,4	2,6	2,7	1,5	1,3	3,0	17,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	1,0%	4,3%
Total		Contagem	80	62	64	36	31	71	400
		Contagem Esperada	80,0	62,0	64,0	36,0	31,0	71,0	400,0
		% do Total	20,0%	15,5%	16,0%	9,0%	7,8%	17,8%	100,0%

Crosstab

Mercado do 30, aroma apelativos das lojas.

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	Total
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado	1	Contagem	1	1	1	6	0	3	13

familiar	Contagem Esperada	3,3	2,4	1,6	1,3	1,2	1,6	1,6	13,0
	% do Total	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,5%	0,0%	0,8%	3,3%
2	Contagem	5	4	2	1	0	4	0	16
	Contagem Esperada	4,1	3,0	2,0	1,6	1,5	1,9	1,9	16,0
	% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
3	Contagem	17	3	7	6	1	1	4	39
	Contagem Esperada	9,9	7,3	4,8	4,0	3,6	4,7	4,7	39,0
	% do Total	4,3%	0,8%	1,8%	1,5%	0,3%	0,3%	1,0%	9,8%
4	Contagem	6	20	11	3	2	9	4	55
	Contagem Esperada	14,0	10,3	6,7	5,6	5,1	6,6	6,6	55,0
	% do Total	1,5%	5,0%	2,8%	0,8%	0,5%	2,3%	1,0%	13,8%
5	Contagem	10	15	12	6	5	6	10	64
	Contagem Esperada	16,3	12,0	7,8	6,6	5,9	7,7	7,7	64,0
	% do Total	2,5%	3,8%	3,0%	1,5%	1,3%	1,5%	2,5%	16,0%
6	Contagem	43	23	12	22	11	19	14	144
	Contagem Esperada	36,7	27,0	17,6	14,8	13,3	17,3	17,3	144,0
	% do Total	10,8%	5,8%	3,0%	5,5%	2,8%	4,8%	3,5%	36,0%
7	Contagem	5	3	0	0	2	1	5	16
	Contagem Esperada	4,1	3,0	2,0	1,6	1,5	1,9	1,9	16,0
	% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	1,3%	4,0%
8	Contagem	7	3	4	1	8	5	8	36
	Contagem Esperada	9,2	6,8	4,4	3,7	3,3	4,3	4,3	36,0
	% do Total	1,8%	0,8%	1,0%	0,3%	2,0%	1,3%	2,0%	9,0%
9	Contagem	8	3	0	1	2	3	0	17
	Contagem Esperada	4,3	3,2	2,1	1,7	1,6	2,0	2,0	17,0
	% do Total	2,0%	0,8%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	102	75	49	41	37	48	48	400
	Contagem Esperada	102,0	75,0	49,0	41,0	37,0	48,0	48,0	400,0
	% do Total	25,5%	18,8%	12,3%	10,3%	9,3%	12,0%	12,0%	100,0%

Anexo M

Cantina

Associação entre a idade e classificação dos atributos das Cantinas

		Crosstab								
		Cantina, preços baixos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Gênero	feminino	Contagem	45	21	29	8	11	13	38	165
		Contagem Esperada	42,9	22,3	23,5	12,4	19,4	12,4	32,2	165,0

	% do Total	11,3%	5,3%	7,2%	2,0%	2,8%	3,3%	9,5%	41,3%
	masculino Contagem	59	33	28	22	36	17	40	235
	Contagem Esperada	61,1	31,7	33,5	17,6	27,6	17,6	45,8	235,0
	% do Total	14,8%	8,3%	7,0%	5,5%	9,0%	4,3%	10,0%	58,8%
Total	Contagem	104	54	57	30	47	30	78	400
	Contagem Esperada	104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	78,0	400,0
	% do Total	26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	19,5%	100,0%

Crosstab

		Cant_lojas_org_limpas								
		discordo		discordo	nem concordo	condordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	34	32	33	6	19	9	32	165
		Contagem	30,1	33,8	42,1	10,7	16,5	12,0	19,8	165,0
		Esperada								
		% do Total	8,5%	8,0%	8,3%	1,5%	4,8%	2,3%	8,0%	41,3%
	masculino	Contagem	39	50	69	20	21	20	16	235
		Contagem	42,9	48,2	59,9	15,3	23,5	17,0	28,2	235,0
		Esperada								
		% do Total	9,8%	12,5%	17,3%	5,0%	5,3%	5,0%	4,0%	58,8%
Total		Contagem	73	82	102	26	40	29	48	400
		Contagem	73,0	82,0	102,0	26,0	40,0	29,0	48,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	18.3%	20.5%	25.5%	6,5%	10.0%	7.2%	12.0%	100.0%

Crosstab

			Cantina, atendimento de qualidade dos colaboradores.							
			discor							
			do							
			total		discordo	nem concordo	concordo			
			mente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo		
								totalmente	Total	
Género	feminino	Contagem	28	47	35	13	11	9	22	165
		Contagem Esperada	32,6	45,4	28,5	17,7	15,7	10,3	14,9	165,0
		% do Total	7,0%	11,8%	8,8%	3,3%	2,8%	2,3%	5,5%	41,3%
	masculino	Contagem	51	63	34	30	27	16	14	235
		Contagem Esperada	46,4	64,6	40,5	25,3	22,3	14,7	21,2	235,0
		% do Total	12,8	15,8%	8,5%	7,5%	6,8%	4,0%	3,5%	58,8%
			%							
Total		Contagem	79	110	69	43	38	25	36	400
		Contagem Esperada	79,0	110,0	69,0	43,0	38,0	25,0	36,0	400,0

% do Total	19,8	27,5%	17,3%	10,8%	9,5%	6,3%	9,0%	100,0%
	%							

Crosstab

Cantina, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusive.

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Gênero	feminino								
	Contagem	33	41	29	13	15	14	20	165
	Contagem Esperada	35,9	44,6	21,0	23,1	12,8	10,7	16,9	165,0
	% do Total	8,3%	10,3%	7,2%	3,3%	3,8%	3,5%	5,0%	41,3%
masculino	Contagem	54	67	22	43	16	12	21	235
	Contagem Esperada	51,1	63,5	30,0	32,9	18,2	15,3	24,1	235,0
	% do Total	13,5%	16,8%	5,5%	10,8%	4,0%	3,0%	5,3%	58,8%
Total	Contagem	87	108	51	56	31	26	41	400
	Contagem Esperada	87,0	108,0	51,0	56,0	31,0	26,0	41,0	400,0
	% do Total	21,8%	27,0%	12,8%	14,0%	7,8%	6,5%	10,3%	100,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos das Cantinas

Crosstab

Cantina, preços baixos.

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29								
	Contagem	57	20	26	16	27	16	30	192
	Contagem Esperada	49,9	25,9	27,4	14,4	22,6	14,4	37,4	192,0
	% do Total	14,2%	5,0%	6,5%	4,0%	6,8%	4,0%	7,5%	48,0%
	30-49								
	Contagem	36	23	26	8	10	12	25	140
	Contagem Esperada	36,4	18,9	20,0	10,5	16,5	10,5	27,3	140,0
	% do Total	9,0%	5,8%	6,5%	2,0%	2,5%	3,0%	6,3%	35,0%
	50-65								
mais de 65	Contagem	11	9	1	3	10	0	16	50
	Contagem Esperada	13,0	6,8	7,1	3,8	5,9	3,8	9,8	50,0
	% do Total	2,8%	2,3%	0,3%	0,8%	2,5%	0,0%	4,0%	12,5%
	mais								
	Contagem	0	2	4	3	0	2	7	18
	Contagem Esperada	4,7	2,4	2,6	1,3	2,1	1,3	3,5	18,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	0,8%	0,0%	0,5%	1,8%	4,5%
	de 65								
	Contagem	104	54	57	30	47	30	78	400
	Contagem Esperada	104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	78,0	400,0
	% do Total	26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	19,5%	100,0%

Crosstab

			Cantina lojas organizadas e limpas							
			discordo							
			o total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	34	38	37	17	21	17	28	192
		Contagem Esperada	35,0	39,4	49,0	12,5	19,2	13,9	23,0	192,0
		% do Total	8,5%	9,5%	9,3%	4,3%	5,3%	4,3%	7,0%	48,0%
	30-49	Contagem	30	35	40	6	9	10	10	140
		Contagem Esperada	25,5	28,7	35,7	9,1	14,0	10,1	16,8	140,0
		% do Total	7,5%	8,8%	10,0%	1,5%	2,3%	2,5%	2,5%	35,0%
	50-65	Contagem	9	7	21	0	8	0	5	50
		Contagem Esperada	9,1	10,3	12,8	3,3	5,0	3,6	6,0	50,0
		% do Total	2,3%	1,8%	5,3%	0,0%	2,0%	0,0%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	0	2	4	3	2	2	5	18
		Contagem Esperada	3,3	3,7	4,6	1,2	1,8	1,3	2,2	18,0
		% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	0,8%	0,5%	0,5%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	73	82	102	26	40	29	48	400	
	Contagem Esperada	73,0	82,0	102,0	26,0	40,0	29,0	48,0	400,0	
	% do Total	18,3%	20,5%	25,5%	6,5%	10,0%	7,2%	12,0%	100,0%	

Crosstab

			Cantina, lojas decoradas.							
			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	54	36	27	24	16	16	19	192
		Contagem Esperada	44,6	40,8	30,2	26,4	16,8	14,9	18,2	192,0
		% do Total	13,5%	9,0%	6,8%	6,0%	4,0%	4,0%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	28	36	30	13	13	11	9	140
		Contagem Esperada	32,6	29,7	22,0	19,3	12,3	10,9	13,3	140,0
		% do Total	7,0%	9,0%	7,5%	3,3%	3,3%	2,8%	2,3%	35,0%
	50-65	Contagem	11	11	2	13	6	2	5	50
		Contagem Esperada	11,6	10,6	7,9	6,9	4,4	3,9	4,8	50,0
		% do Total	2,8%	2,8%	0,5%	3,3%	1,5%	0,5%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	0	2	4	5	0	2	5	18
		Contagem Esperada	4,2	3,8	2,8	2,5	1,6	1,4	1,7	18,0
		% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,3%	0,0%	0,5%	1,3%	4,5%
Total		Contagem	93	85	63	55	35	31	38	400

	Contagem Esperada	93,0	85,0	63,0	55,0	35,0	31,0	38,0	400,0
	% do Total	23,3%	21,3%	15,8%	13,8%	8,8%	7,8%	9,5%	100,0%

Crosstab

			Cantina, atendimento de qualidade dos colaboradores.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	46	56	25	13	21	14	17	192
		Contagem Esperada	37,9	52,8	33,1	20,6	18,2	12,0	17,3	192,0
		% do Total	11,5%	14,0%	6,3%	3,3%	5,3%	3,5%	4,3%	48,0%
	30-49	Contagem	27	42	33	9	9	11	9	140
		Contagem Esperada	27,7	38,5	24,2	15,0	13,3	8,8	12,6	140,0
		% do Total	6,8%	10,5%	8,3%	2,3%	2,3%	2,8%	2,3%	35,0%
	50-65	Contagem	6	10	5	16	8	0	5	50
		Contagem Esperada	9,9	13,8	8,6	5,4	4,8	3,1	4,5	50,0
		% do Total	1,5%	2,5%	1,3%	4,0%	2,0%	0,0%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	0	2	6	5	0	0	5	18
		Contagem Esperada	3,6	5,0	3,1	1,9	1,7	1,1	1,6	18,0
		% do Total	0,0%	0,5%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	79	110	69	43	38	25	36	400	
	Contagem Esperada	79,0	110,0	69,0	43,0	38,0	25,0	36,0	400,0	
	% do Total	19.8%	27.5%	17.3%	10.8%	9.5%	6.3%	9.0%	100.0%	

Crosstab

			Cantina excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva							
			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	50	54	17	27	16	15	13	192
		Contagem Esperada	41,8	51,8	24,5	26,9	14,9	12,5	19,7	192,0
		% do Total	12,5%	13,5%	4,3%	6,8%	4,0%	3,8%	3,3%	48,0%
	30-49	Contagem	31	41	24	8	9	9	18	140
		Contagem Esperada	30,5	37,8	17,8	19,6	10,9	9,1	14,4	140,0
		% do Total	7,8%	10,3%	6,0%	2,0%	2,3%	2,3%	4,5%	35,0%
	50-65	Contagem	6	9	6	16	6	2	5	50
		Contagem Esperada	10,9	13,5	6,4	7,0	3,9	3,3	5,1	50,0
		% do Total	1,5%	2,3%	1,5%	4,0%	1,5%	0,5%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	0	4	4	5	0	0	5	18
		Contagem Esperada	3,9	4,9	2,3	2,5	1,4	1,2	1,8	18,0

	% do Total	0,0%	1,0%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	4,5%
Total	Contagem	87	108	51	56	31	26	41	400
	Contagem Esperada	87,0	108,0	51,0	56,0	31,0	26,0	41,0	400,0
	% do Total	21,8%	27,0%	12,8%	14,0%	7,8%	6,5%	10,3%	100,0%

Crosstab

		Cantina variedade de produtos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	42	58	27	11	17	16	192
		Contagem Esperada	38,9	49,9	30,2	15,8	17,3	16,3	192,0
		% do Total	10,5%	14,5%	6,8%	2,8%	4,3%	4,0%	48,0%
	30-49	Contagem	28	37	24	14	11	8	140
		Contagem Esperada	28,3	36,4	22,0	11,5	12,6	11,9	140,0
		% do Total	7,0%	9,3%	6,0%	3,5%	2,8%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	9	7	8	3	8	10	50
		Contagem Esperada	10,1	13,0	7,9	4,1	4,5	4,3	50,0
		% do Total	2,3%	1,8%	2,0%	0,8%	2,0%	2,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	2	2	4	5	0	0	18
		Contagem Esperada	3,6	4,7	2,8	1,5	1,6	1,5	18,0
		% do Total	0,5%	0,5%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	4,5%
Total			81	104	63	33	36	34	400
			81,0	104,0	63,0	33,0	36,0	34,0	400,0
			20,3%	26,0%	15,8%	8,3%	9,0%	8,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, qualidade do sortido de produtos.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo			concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	concordo	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	30	52	23	31	20	19	192
		Contagem Esperada	33,6	47,0	25,4	25,0	18,7	22,1	192,0
		% do Total	7,5%	13,0%	5,8%	7,8%	5,0%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	31	32	21	13	14	14	140
		Contagem Esperada	24,5	34,3	18,5	18,2	13,6	16,1	140,0
		% do Total	7,8%	8,0%	5,3%	3,3%	3,5%	3,5%	35,0%
	50-65	Contagem	9	10	5	3	5	13	50
		Contagem Esperada	8,8	12,3	6,6	6,5	4,9	5,8	50,0
		% do Total	2,3%	2,5%	1,3%	0,8%	1,3%	3,3%	12,5%
			0	4	4	5	0	0	18

Crosstab										
Cantina, os colaboradores são simpáticos.										
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	41	35	27	14	19	26	30	192
		Contagem Esperada	30,7	32,2	27,4	28,8	19,2	24,0	29,8	192,0
		% do Total	10,3%	8,8%	6,8%	3,5%	4,8%	6,5%	7,5%	48,0%
	30-49	Contagem	20	21	20	25	15	22	17	140
		Contagem Esperada	22,4	23,5	20,0	21,0	14,0	17,5	21,7	140,0
		% do Total	5,0%	5,3%	5,0%	6,3%	3,8%	5,5%	4,3%	35,0%
	50-65	Contagem	3	9	6	16	6	2	8	50

mais de 65	Contagem Esperada	8,0	8,4	7,1	7,5	5,0	6,3	7,8	50,0
	% do Total	0,8%	2,3%	1,5%	4,0%	1,5%	0,5%	2,0%	12,5%
	Contagem	0	2	4	5	0	0	7	18
	Contagem Esperada	2,9	3,0	2,6	2,7	1,8	2,3	2,8	18,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,8%	4,5%
	Contagem	64	67	57	60	40	50	62	400
	Contagem Esperada	64,0	67,0	57,0	60,0	40,0	50,0	62,0	400,0
	% do Total	16,0%	16,8%	14,2%	15,0%	10,0%	12,5%	15,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, aroma apelativo das lojas.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Idade									
18-29	Contagem	53	42	17	25	15	17	23	192
	Contagem Esperada	43,7	36,5	31,2	23,5	20,6	12,5	24,0	192,0
	% do Total	13,3%	10,5%	4,3%	6,3%	3,8%	4,3%	5,8%	48,0%
	Contagem	35	22	33	20	10	8	12	140
	Contagem Esperada	31,8	26,6	22,8	17,2	15,0	9,1	17,5	140,0
	% do Total	8,8%	5,5%	8,3%	5,0%	2,5%	2,0%	3,0%	35,0%
	Contagem	3	10	11	1	16	1	8	50
	Contagem Esperada	11,4	9,5	8,1	6,1	5,4	3,3	6,3	50,0
	% do Total	0,8%	2,5%	2,8%	0,3%	4,0%	0,3%	2,0%	12,5%
30-49	Contagem	0	2	4	3	2	0	7	18
	Contagem Esperada	4,1	3,4	2,9	2,2	1,9	1,2	2,3	18,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	0,8%	0,5%	0,0%	1,8%	4,5%
	Contagem	91	76	65	49	43	26	50	400
	Contagem Esperada	91,0	76,0	65,0	49,0	43,0	26,0	50,0	400,0
	% do Total	22,8%	19,0%	16,3%	12,3%	10,8%	6,5%	12,5%	100,0%

Associação entre habilitações literária e classificação dos atributos das Cantinas

Crosstab

		Cantina, preços baixos.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Habilitações	ensino								
literárias	primário	Contagem	3	1	4	2	9	5	24
		Contagem Esperada	6,2	3,2	3,4	1,8	2,8	1,8	24,0
		% do Total	0,8%	0,3%	1,0%	0,5%	2,3%	1,3%	6,0%

	ensino básico	Contagem	24	2	6	2	3	5	15	57
		Contagem Esperada	14,8	7,7	8,1	4,3	6,7	4,3	11,1	57,0
		% do Total	6,0%	0,5%	1,5%	0,5%	0,8%	1,3%	3,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	40	27	21	10	9	5	18	130
		Contagem Esperada	33,8	17,6	18,5	9,8	15,3	9,8	25,4	130,0
		% do Total	10,0%	6,8%	5,3%	2,5%	2,3%	1,3%	4,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	37	24	26	16	26	15	45	189
		Contagem Esperada	49,1	25,5	26,9	14,2	22,2	14,2	36,9	189,0
		% do Total	9,3%	6,0%	6,5%	4,0%	6,5%	3,8%	11,3%	47,3%
Total	Contagem		104	54	57	30	47	30	78	400
	Contagem Esperada		104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	78,0	400,0
	% do Total		26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	19,5%	100,0%

Crosstab

			Cantina, lojas decoradas.							
			discordo		nem concordo		concordo			
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	0	3	5	4	7	5	0	24
		Contagem Esperada	5,6	5,1	3,8	3,3	2,1	1,9	2,3	24,0
		% do Total	0,0%	0,8%	1,3%	1,0%	1,8%	1,3%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	14	1	11	18	2	7	4	57
		Contagem Esperada	13,3	12,1	9,0	7,8	5,0	4,4	5,4	57,0
		% do Total	3,5%	0,3%	2,8%	4,5%	0,5%	1,8%	1,0%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	37	34	20	5	9	8	17	130
		Contagem Esperada	30,2	27,6	20,5	17,9	11,4	10,1	12,4	130,0
		% do Total	9,3%	8,5%	5,0%	1,3%	2,3%	2,0%	4,3%	32,5%
Total	ensino superior	Contagem	42	47	27	28	17	11	17	189
		Contagem Esperada	43,9	40,2	29,8	26,0	16,5	14,6	18,0	189,0
		% do Total	10,5%	11,8%	6,8%	7,0%	4,3%	2,8%	4,3%	47,3%
Total	Contagem		93	85	63	55	35	31	38	400
	Contagem Esperada		93,0	85,0	63,0	55,0	35,0	31,0	38,0	400,0
	% do Total		23,3%	21,3%	15,8%	13,8%	8,8%	7,8%	9,5%	100,0%

Crosstab

Cantina, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	0	6	2	4	6	6	0	24
		Contagem Esperada	4,7	6,6	4,1	2,6	2,3	1,5	2,2	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	1,0%	1,5%	1,5%	0,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	19	8	9	1	12	6	2	57
		Contagem Esperada	11,3	15,7	9,8	6,1	5,4	3,6	5,1	57,0
		% do Total	4,8%	2,0%	2,3%	0,3%	3,0%	1,5%	0,5%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	27	41	29	8	8	1	16	130
		Contagem Esperada	25,7	35,8	22,4	14,0	12,4	8,1	11,7	130,0
		% do Total	6,8%	10,3%	7,2%	2,0%	2,0%	0,3%	4,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	33	55	29	30	12	12	18	189
		Contagem Esperada	37,3	52,0	32,6	20,3	18,0	11,8	17,0	189,0
		% do Total	8,3%	13,8%	7,2%	7,5%	3,0%	3,0%	4,5%	47,3%
Total	Contagem		79	110	69	43	38	25	36	400
	Contagem Esperada		79,0	110,0	69,0	43,0	38,0	25,0	36,0	400,0
	% do Total		19,8%	27,5%	17,3%	10,8%	9,5%	6,3%	9,0%	100,0%

Crosstab

Cantina, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva

			discordo		discordo	nem concordo			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	3	4	2	4	4	5	2	24
		Contagem Esperada	5,2	6,5	3,1	3,4	1,9	1,6	2,5	24,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	1,0%	1,0%	1,3%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	16	11	5	13	4	8	0	57
		Contagem Esperada	12,4	15,4	7,3	8,0	4,4	3,7	5,8	57,0
		% do Total	4,0%	2,8%	1,3%	3,3%	1,0%	2,0%	0,0%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	28	47	18	5	14	3	15	130
		Contagem Esperada	28,3	35,1	16,6	18,2	10,1	8,5	13,3	130,0
		% do Total	7,0%	11,8%	4,5%	1,3%	3,5%	0,8%	3,8%	32,5%
	ensino superior	Contagem	40	46	26	34	9	10	24	189
		Contagem Esperada	41,1	51,0	24,1	26,5	14,6	12,3	19,4	189,0

	% do Total	10,0%	11,5%	6,5%	8,5%	2,3%	2,5%	6,0%	47,3%
Total	Contagem	87	108	51	56	31	26	41	400
	Contagem Esperada	87,0	108,0	51,0	56,0	31,0	26,0	41,0	400,0
	% do Total	21,8%	27,0%	12,8%	14,0%	7,8%	6,5%	10,3%	100,0%

Crosstab

			Cantina, variedade de produtos							
			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	0	6	2	4	6	4	2	24
		Contagem Esperada	4,9	6,2	3,8	2,0	2,2	2,0	2,9	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	1,0%	1,5%	1,0%	0,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	20	8	6	9	6	6	2	57
		Contagem Esperada	11,5	14,8	9,0	4,7	5,1	4,8	7,0	57,0
		% do Total	5,0%	2,0%	1,5%	2,3%	1,5%	1,5%	0,5%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	25	52	19	3	9	5	17	130
		Contagem Esperada	26,3	33,8	20,5	10,7	11,7	11,1	15,9	130,0
		% do Total	6,3%	13,0%	4,8%	0,8%	2,3%	1,3%	4,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	36	38	36	17	15	19	28	189
		Contagem Esperada	38,3	49,1	29,8	15,6	17,0	16,1	23,2	189,0
		% do Total	9,0%	9,5%	9,0%	4,3%	3,8%	4,8%	7,0%	47,3%
Total	Contagem	81	104	63	33	36	34	49	400	
	Contagem Esperada	81,0	104,0	63,0	33,0	36,0	34,0	49,0	400,0	
	% do Total	20.3%	26.0%	15.8%	8.3%	9.0%	8.5%	12.3%	100.0%	

Crosstab

			Cantina, qualidade de sortido de produtos.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem			concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	concordo	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	6	2	4	4	8	0	24
	primário	Contagem Esperada	4,2	5,9	3,2	3,1	2,3	2,8	2,5	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	1,0%	1,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	ensino	Contagem	12	8	6	12	7	9	3	57
	básico	Contagem Esperada	10,0	14,0	7,6	7,4	5,6	6,6	6,0	57,0
		% do Total	3,0%	2,0%	1,5%	3,0%	1,8%	2,3%	0,8%	14,2%

	ensino secundário	Contagem	21	47	12	17	7	5	21	130
		Contagem Esperada	22,8	31,9	17,2	16,9	12,7	15,0	13,7	130,0
		% do Total	5,3%	11,8%	3,0%	4,3%	1,8%	1,3%	5,3%	32,5%
	ensino superior	Contagem	37	37	33	19	21	24	18	189
		Contagem Esperada	33,1	46,3	25,0	24,6	18,4	21,7	19,8	189,0
		% do Total	9,3%	9,3%	8,3%	4,8%	5,3%	6,0%	4,5%	47,3%
Total		Contagem	70	98	53	52	39	46	42	400
		Contagem Esperada	70,0	98,0	53,0	52,0	39,0	46,0	42,0	400,0
		% do Total	17,5%	24,5%	13,3%	13,0%	9,8%	11,5%	10,5%	100,0%

Crosstab

Cantina, proximidade às lojas e conveniência.

			discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	0	6	2	2	6	4	4	24
		Contagem Esperada	3,2	4,1	2,5	3,1	2,6	2,3	6,2	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,5%	1,5%	1,0%	1,0%	6,0%
	ensino básico	Contagem	14	2	5	11	11	3	11	57
		Contagem Esperada	7,6	9,7	5,8	7,4	6,3	5,4	14,8	57,0
		% do Total	3,5%	0,5%	1,3%	2,8%	2,8%	0,8%	2,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	16	33	10	8	13	6	44	130
		Contagem Esperada	17,2	22,1	13,3	16,9	14,3	12,4	33,8	130,0
		% do Total	4,0%	8,3%	2,5%	2,0%	3,3%	1,5%	11,0%	32,5%
	ensino superior	Contagem	23	27	24	31	14	25	45	189
		Contagem Esperada	25,0	32,1	19,4	24,6	20,8	18,0	49,1	189,0
		% do Total	5,8%	6,8%	6,0%	7,8%	3,5%	6,3%	11,3%	47,3%
Total		Contagem	53	68	41	52	44	38	104	400
		Contagem Esperada	53,0	68,0	41,0	52,0	44,0	38,0	104,0	400,0
		% do Total	13,3%	17,0%	10,3%	13,0%	11,0%	9,5%	26,0%	100,0%

Crosstab

			Cantina, os colaboradores são simpáticos.							
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Habilitações literárias	ensino	Contagem	0	6	2	2	4	8	2	24
	primário	Contagem Esperada	3,8	4,0	3,4	3,6	2,4	3,0	3,7	24,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,5%	1,0%	2,0%	0,5%	6,0%
	ensino	Contagem	16	5	1	8	10	9	8	57
	básico	Contagem Esperada	9,1	9,5	8,1	8,5	5,7	7,1	8,8	57,0
		% do Total	4,0%	1,3%	0,3%	2,0%	2,5%	2,3%	2,0%	14,2%
	ensino	Contagem	19	28	24	13	13	9	24	130
	secundário	Contagem Esperada	20,8	21,8	18,5	19,5	13,0	16,3	20,2	130,0
		% do Total	4,8%	7,0%	6,0%	3,3%	3,3%	2,3%	6,0%	32,5%
ensino	Contagem	29	28	30	37	13	24	28	189	
superior	Contagem Esperada	30,2	31,7	26,9	28,3	18,9	23,6	29,3	189,0	
	% do Total	7,2%	7,0%	7,5%	9,3%	3,3%	6,0%	7,0%	47,3%	
Total		Contagem	64	67	57	60	40	50	62	400
		Contagem Esperada	64,0	67,0	57,0	60,0	40,0	50,0	62,0	400,0
		% do Total	16,0%	16,8%	14,2%	15,0%	10,0%	12,5%	15,5%	100,0%

Crosstab

			Cantina, aroma apelativo das lojas.								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	0	6	2	2	6	6	2	24	
literárias	primário	Contagem Esperada	5,5	4,6	3,9	2,9	2,6	1,6	3,0	24,0	
		% do Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,5%	1,5%	1,5%	0,5%	6,0%	
	ensino	Contagem	10	3	10	10	7	5	12	57	
		básico	Contagem Esperada	13,0	10,8	9,3	7,0	6,1	3,7	7,1	57,0
			% do Total	2,5%	0,8%	2,5%	2,5%	1,8%	1,3%	3,0%	14,2%
	ensino	Contagem	30	39	14	10	13	5	19	130	
		secundário	Contagem Esperada	29,6	24,7	21,1	15,9	14,0	8,5	16,3	130,0
			% do Total	7,5%	9,8%	3,5%	2,5%	3,3%	1,3%	4,8%	32,5%
	ensino	Contagem	51	28	39	27	17	10	17	189	
superior		Contagem Esperada	43,0	35,9	30,7	23,2	20,3	12,3	23,6	189,0	
		% do Total	12,8%	7,0%	9,8%	6,8%	4,3%	2,5%	4,3%	47,3%	

Total	Contagem	91	76	65	49	43	26	50	400
	Contagem Esperada	91,0	76,0	65,0	49,0	43,0	26,0	50,0	400,0
	% do Total	22,8%	19,0%	16,3%	12,3%	10,8%	6,5%	12,5%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos das Cantinas

Crosstab									
		Cantina, preços baixos.							
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento Médio mensal	até	Contagem	45	22	14	12	25	8	154
	100000kz	Contagem Esperada	40,0	20,8	21,9	11,6	18,1	11,6	154,0
		% do Total	11,3%	5,5%	3,5%	3,0%	6,3%	2,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	37	18	23	13	14	8	132
	200000kz	Contagem Esperada	34,3	17,8	18,8	9,9	15,5	9,9	132,0
		% do Total	9,3%	4,5%	5,8%	3,3%	3,5%	2,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	8	7	5	1	1	7	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,4	5,9	6,3	3,3	5,2	3,3	44,0
		% do Total	2,0%	1,8%	1,3%	0,3%	0,3%	1,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	8	5	9	3	2	1	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,3	3,8	4,0	2,1	3,3	2,1	28,0
		% do Total	2,0%	1,3%	2,3%	0,8%	0,5%	0,3%	7,0%
	mais de	Contagem	6	2	6	1	5	6	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,9	5,7	6,0	3,2	4,9	3,2	42,0
		% do Total	1,5%	0,5%	1,5%	0,3%	1,3%	1,5%	10,5%
Total		Contagem	104	54	57	30	47	30	400
		Contagem Esperada	104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	400,0
		% do Total	26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	100,0%

Crosstab									
		Cantina, lojas organizadas e limpas							
		discordo		discordo		nem concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento Médio mensal	até	Contagem	23	38	31	11	19	4	154
	100000kz	Contagem Esperada	28,1	31,6	39,3	10,0	15,4	11,2	154,0
		% do Total	5,8%	9,5%	7,8%	2,8%	4,8%	1,0%	38,5%

	101000kz-	Contagem	27	31	31	9	12	13	9	132
	200000kz	Contagem Esperada	24,1	27,1	33,7	8,6	13,2	9,6	15,8	132,0
		% do Total	6,8%	7,8%	7,8%	2,3%	3,0%	3,3%	2,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	6	8	12	1	5	7	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,0	9,0	11,2	2,9	4,4	3,2	5,3	44,0
		% do Total	1,5%	2,0%	3,0%	0,3%	1,3%	1,8%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	3	12	2	1	3	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,1	5,7	7,1	1,8	2,8	2,0	3,4	28,0
		% do Total	1,8%	0,8%	3,0%	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	10	2	16	3	3	2	6	42
	400000kz	Contagem Esperada	7,7	8,6	10,7	2,7	4,2	3,0	5,0	42,0
		% do Total	2,5%	0,5%	4,0%	0,8%	0,8%	0,5%	1,5%	10,5%
Total		Contagem	73	82	102	26	40	29	48	400
		Contagem Esperada	73,0	82,0	102,0	26,0	40,0	29,0	48,0	400,0
		% do Total	18,3%	20,5%	25,5%	6,5%	10,0%	7,2%	12,0%	100,0%

Crosstab

			Cantina, lojas decoradas.								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			o total		discordo	nem	concordo		concordo		
			mente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	37	37	21	22	11	5	21	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	35,8	32,7	24,3	21,2	13,5	11,9	14,6	154,0	
mensal		% do Total	9,3%	9,3%	5,3%	5,5%	2,8%	1,3%	5,3%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	35	29	22	17	6	17	6	132	
	200000kz	Contagem Esperada	30,7	28,1	20,8	18,2	11,6	10,2	12,5	132,0	
		% do Total	8,8%	7,2%	5,5%	4,3%	1,5%	4,3%	1,5%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	5	7	8	4	11	4	5	44	
	300000kz	Contagem Esperada	10,2	9,4	6,9	6,1	3,9	3,4	4,2	44,0	
		% do Total	1,3%	1,8%	2,0%	1,0%	2,8%	1,0%	1,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	8	6	2	4	1	1	28	
	400000kz	Contagem Esperada	6,5	6,0	4,4	3,9	2,5	2,2	2,7	28,0	
		% do Total	1,5%	2,0%	1,5%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	10	4	6	10	3	4	5	42	
	400000kz	Contagem Esperada	9,8	8,9	6,6	5,8	3,7	3,3	4,0	42,0	
		% do Total	2,5%	1,0%	1,5%	2,5%	0,8%	1,0%	1,3%	10,5%	
	Total		Contagem	93	85	63	55	35	31	38	400
			Contagem Esperada	93,0	85,0	63,0	55,0	35,0	31,0	38,0	400,0
		% do Total	23,3%	21,3%	15,8%	13,8%	8,8%	7,8%	9,5%	100,0%	

Crosstab

Cantina, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo totalmente	concordo	Total
Rendimento	até	Contagem	37	54	16	8	14	8	17	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	30,4	42,4	26,6	16,6	14,6	9,6	13,9	154,0
mensal		% do Total	9,3%	13,5%	4,0%	2,0%	3,5%	2,0%	4,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	28	28	28	15	17	7	9	132
	200000kz	Contagem Esperada	26,1	36,3	22,8	14,2	12,5	8,3	11,9	132,0
		% do Total	7,0%	7,0%	7,0%	3,8%	4,3%	1,8%	2,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	3	16	8	2	4	7	4	44
	300000kz	Contagem Esperada	8,7	12,1	7,6	4,7	4,2	2,8	4,0	44,0
		% do Total	0,8%	4,0%	2,0%	0,5%	1,0%	1,8%	1,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	3	10	6	1	2	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	5,5	7,7	4,8	3,0	2,7	1,8	2,5	28,0
		% do Total	1,5%	0,8%	2,5%	1,5%	0,3%	0,5%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	5	9	7	12	2	1	6	42
	400000kz	Contagem Esperada	8,3	11,5	7,2	4,5	4,0	2,6	3,8	42,0
		% do Total	1,3%	2,3%	1,8%	3,0%	0,5%	0,3%	1,5%	10,5%
Total		Contagem	79	110	69	43	38	25	36	400
		Contagem Esperada	79,0	110,0	69,0	43,0	38,0	25,0	36,0	400,0
		% do Total	19,8%	27,5%	17,3%	10,8%	9,5%	6,3%	9,0%	100,0%

Crosstab

Cantina, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem concordo discordo	concordo em parte	concordo totalmente	concordo	Total
Rendimento	até	Contagem	37	46	18	20	10	8	15	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	33,5	41,6	19,6	21,6	11,9	10,0	15,8	154,0
mensal		% do Total	9,3%	11,5%	4,5%	5,0%	2,5%	2,0%	3,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	30	32	18	20	12	8	12	132
	200000kz	Contagem Esperada	28,7	35,6	16,8	18,5	10,2	8,6	13,5	132,0
		% do Total	7,5%	8,0%	4,5%	5,0%	3,0%	2,0%	3,0%	33,0%
		Contagem	8	10	4	1	4	8	9	44

	201000kz-	Contagem Esperada	9,6	11,9	5,6	6,2	3,4	2,9	4,5	44,0
	300000kz	% do Total	2,0%	2,5%	1,0%	0,3%	1,0%	2,0%	2,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	5	9	7	3	4	0	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,1	7,6	3,6	3,9	2,2	1,8	2,9	28,0
		% do Total	1,3%	2,3%	1,8%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	7	11	4	12	1	2	5	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,1	11,3	5,4	5,9	3,3	2,7	4,3	42,0
		% do Total	1,8%	2,8%	1,0%	3,0%	0,3%	0,5%	1,3%	10,5%
	Total	Contagem	87	108	51	56	31	26	41	400
		Contagem Esperada	87,0	108,0	51,0	56,0	31,0	26,0	41,0	400,0
		% do Total	21,8%	27,0%	12,8%	14,0%	7,8%	6,5%	10,3%	100,0%

Crosstab

			Cantina, variedade de produtos.								
			discordo		discordo	nem			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento até médio mensal	100000kz	Contagem	37	45	21	9	13	6	23	154	
		Contagem	31,2	40,0	24,3	12,7	13,9	13,1	18,9	154,0	
		Esperada									
		% do Total	9,3%	11,3%	5,3%	2,3%	3,3%	1,5%	5,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	21	39	21	15	16	9	11	132	
		Contagem	26,7	34,3	20,8	10,9	11,9	11,2	16,2	132,0	
		Esperada									
		% do Total	5,3%	9,8%	5,3%	3,8%	4,0%	2,3%	2,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	9	9	4	1	5	7	9	44	
		Contagem	8,9	11,4	6,9	3,6	4,0	3,7	5,4	44,0	
		Esperada									
		% do Total	2,3%	2,3%	1,0%	0,3%	1,3%	1,8%	2,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	7	4	12	4	0	1	0	28	
		Contagem	5,7	7,3	4,4	2,3	2,5	2,4	3,4	28,0	
		Esperada									
		% do Total	1,8%	1,0%	3,0%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	7	7	5	4	2	11	6	42	
		Contagem	8,5	10,9	6,6	3,5	3,8	3,6	5,1	42,0	
		Esperada									
		% do Total	1,8%	1,8%	1,3%	1,0%	0,5%	2,8%	1,5%	10,5%	
Total	Contagem	81	104	63	33	36	34	49	400		
	Contagem	81,0	104,0	63,0	33,0	36,0	34,0	49,0	400,0		
	Esperada										

% do Total	20,3%	26,0%	15,8%	8,3%	9,0%	8,5%	12,3%	100,0%
------------	-------	-------	-------	------	------	------	-------	--------

Crosstab

			Cantina, qualidade do sortido de produtos.								
			discordo		discordo	nem concordo			concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	concordo	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	25	44	21	18	22	8	16	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	27,0	37,7	20,4	20,0	15,0	17,7	16,2	154,0	
mensal		% do Total	6,3%	11,0%	5,3%	4,5%	5,5%	2,0%	4,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	32	25	16	26	3	17	13	132	
	200000kz	Contagem Esperada	23,1	32,3	17,5	17,2	12,9	15,2	13,9	132,0	
		% do Total	8,0%	6,3%	4,0%	6,5%	0,8%	4,3%	3,3%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	3	12	5	2	10	7	5	44	
	300000kz	Contagem Esperada	7,7	10,8	5,8	5,7	4,3	5,1	4,6	44,0	
		% do Total	0,8%	3,0%	1,3%	0,5%	2,5%	1,8%	1,3%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	10	5	3	3	1	0	28	
	400000kz	Contagem Esperada	4,9	6,9	3,7	3,6	2,7	3,2	2,9	28,0	
		% do Total	1,5%	2,5%	1,3%	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	4	7	6	3	1	13	8	42	
	400000kz	Contagem Esperada	7,4	10,3	5,6	5,5	4,1	4,8	4,4	42,0	
		% do Total	1,0%	1,8%	1,5%	0,8%	0,3%	3,3%	2,0%	10,5%	
	Total		Contagem	70	98	53	52	39	46	42	400
			Contagem Esperada	70,0	98,0	53,0	52,0	39,0	46,0	42,0	400,0
		% do Total	17.5%	24.5%	13.3%	13.0%	9.8%	11.5%	10.5%	100.0%	

Crosstab

			Cantina, proximidade às lojas.							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	14	23	8	27	19	11	52	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	20,4	26,2	15,8	20,0	16,9	14,6	40,0	154,0
mensal		% do Total	3,5%	5,8%	2,0%	6,8%	4,8%	2,8%	13,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	23	30	16	11	18	7	27	132
	200000kz	Contagem Esperada	17,5	22,4	13,5	17,2	14,5	12,5	34,3	132,0
		% do Total	5.8%	7.5%	4.0%	2.8%	4.5%	1.8%	6.8%	33.0%

	201000kz-	Contagem	4	9	5	10	3	8	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	5,8	7,5	4,5	5,7	4,8	4,2	11,4	44,0
		% do Total	1,0%	2,3%	1,3%	2,5%	0,8%	2,0%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	2	10	3	2	1	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	3,7	4,8	2,9	3,6	3,1	2,7	7,3	28,0
		% do Total	1,8%	0,5%	2,5%	0,8%	0,5%	0,3%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	5	4	2	1	2	11	17	42
	400000kz	Contagem Esperada	5,6	7,1	4,3	5,5	4,6	4,0	10,9	42,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,5%	0,3%	0,5%	2,8%	4,3%	10,5%
Total		Contagem	53	68	41	52	44	38	104	400
		Contagem Esperada	53,0	68,0	41,0	52,0	44,0	38,0	104,0	400,0
		% do Total	13,3%	17,0%	10,3%	13,0%	11,0%	9,5%	26,0%	100,0%

Crosstab

			Cantina, os colaboradores são simpáticos								
						nem concordo					
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	22	29	21	16	23	17	26	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	24,6	25,8	21,9	23,1	15,4	19,3	23,9	154,0	
mensal		% do Total	5,5%	7,2%	5,3%	4,0%	5,8%	4,3%	6,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	26	18	21	23	5	20	19	132	
	200000kz	Contagem Esperada	21,1	22,1	18,8	19,8	13,2	16,5	20,5	132,0	
		% do Total	6,5%	4,5%	5,3%	5,8%	1,3%	5,0%	4,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	5	5	7	7	8	9	3	44	
	300000kz	Contagem Esperada	7,0	7,4	6,3	6,6	4,4	5,5	6,8	44,0	
		% do Total	1,3%	1,3%	1,8%	1,8%	2,0%	2,3%	0,8%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	6	9	4	3	3	2	1	28	
	400000kz	Contagem Esperada	4,5	4,7	4,0	4,2	2,8	3,5	4,3	28,0	
		% do Total	1,5%	2,3%	1,0%	0,8%	0,8%	0,5%	0,3%	7,0%	
	mais de	Contagem	5	6	4	11	1	2	13	42	
	400000kz	Contagem Esperada	6,7	7,0	6,0	6,3	4,2	5,3	6,5	42,0	
		% do Total	1,3%	1,5%	1,0%	2,8%	0,3%	0,5%	3,3%	10,5%	
	Total		Contagem	64	67	57	60	40	50	62	400
			Contagem Esperada	64,0	67,0	57,0	60,0	40,0	50,0	62,0	400,0
		% do Total	16,0%	16,8%	14,2%	15,0%	10,0%	12,5%	15,5%	100,0%	

Crosstab

			Cantina, aroma apelativos das lojas							
						nem concordo				
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	46	27	10	23	16	10	22	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	35,0	29,3	25,0	18,9	16,6	10,0	19,3	154,0
mensal		% do Total	11,5%	6,8%	2,5%	5,8%	4,0%	2,5%	5,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	27	27	30	15	10	6	17	132
	200000kz	Contagem Esperada	30,0	25,1	21,5	16,2	14,2	8,6	16,5	132,0
		% do Total	6,8%	6,8%	7,5%	3,8%	2,5%	1,5%	4,3%	33,0%
	201000kz-	Contagem	5	7	12	5	2	10	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	10,0	8,4	7,2	5,4	4,7	2,9	5,5	44,0
		% do Total	1,3%	1,8%	3,0%	1,3%	0,5%	2,5%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	6	6	9	4	3	0	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	6,4	5,3	4,6	3,4	3,0	1,8	3,5	28,0
		% do Total	1,5%	1,5%	2,3%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	7	9	4	2	12	0	8	42
	400000kz	Contagem Esperada	9,6	8,0	6,8	5,1	4,5	2,7	5,3	42,0
		% do Total	1,8%	2,3%	1,0%	0,5%	3,0%	0,0%	2,0%	10,5%
Total		Contagem	91	76	65	49	43	26	50	400
		Contagem Esperada	91,0	76,0	65,0	49,0	43,0	26,0	50,0	400,0
		% do Total	22,8%	19,0%	16,3%	12,3%	10,8%	6,5%	12,5%	100,0%

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos das Cantinas

Crosstab

		Cantina, preços baixos								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado	1	Contagem	0	3	5	1	3	0	1	13
familiar		Contagem Esperada	3,4	1,8	1,9	1,0	1,5	1,0	2,5	13,0
		% do Total	0,0%	0,8%	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2	Contagem	2	3	0	3	4	0	4	16
		Contagem Esperada	4,2	2,2	2,3	1,2	1,9	1,2	3,1	16,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	14	11	4	2	2	2	4	39
		Contagem Esperada	10,1	5,3	5,6	2,9	4,6	2,9	7,6	39,0

	% do Total	3,5%	2,8%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	9,8%
4	Contagem	1	9	13	4	7	9	12	55
	Contagem Esperada	14,3	7,4	7,8	4,1	6,5	4,1	10,7	55,0
	% do Total	0,3%	2,3%	3,3%	1,0%	1,8%	2,3%	3,0%	13,8%
5	Contagem	16	9	9	6	5	7	12	64
	Contagem Esperada	16,6	8,6	9,1	4,8	7,5	4,8	12,5	64,0
	% do Total	4,0%	2,3%	2,3%	1,5%	1,3%	1,8%	3,0%	16,0%
6	Contagem	43	12	19	11	13	8	38	144
	Contagem Esperada	37,4	19,4	20,5	10,8	16,9	10,8	28,1	144,0
	% do Total	10,8%	3,0%	4,8%	2,8%	3,3%	2,0%	9,5%	36,0%
7	Contagem	1	3	4	2	3	1	2	16
	Contagem Esperada	4,2	2,2	2,3	1,2	1,9	1,2	3,1	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	1,0%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,0%
8	Contagem	15	2	2	1	8	3	5	36
	Contagem Esperada	9,4	4,9	5,1	2,7	4,2	2,7	7,0	36,0
	% do Total	3,8%	0,5%	0,5%	0,3%	2,0%	0,8%	1,3%	9,0%
9	Contagem	12	2	1	0	2	0	0	17
	Contagem Esperada	4,4	2,3	2,4	1,3	2,0	1,3	3,3	17,0
	% do Total	3,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	104	54	57	30	47	30	78	400
	Contagem Esperada	104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	78,0	400,0
	% do Total	26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	19,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, preços baixos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado	1 Contagem	0	3	5	1	3	0	1	13
familiar	Contagem Esperada	3,4	1,8	1,9	1,0	1,5	1,0	2,5	13,0
	% do Total	0,0%	0,8%	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	3,3%
	2 Contagem	2	3	0	3	4	0	4	16
	Contagem Esperada	4,2	2,2	2,3	1,2	1,9	1,2	3,1	16,0
	% do Total	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	14	11	4	2	2	2	4	39
	Contagem Esperada	10,1	5,3	5,6	2,9	4,6	2,9	7,6	39,0
	% do Total	3,5%	2,8%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	9,8%
	4 Contagem	1	9	13	4	7	9	12	55
	Contagem Esperada	14,3	7,4	7,8	4,1	6,5	4,1	10,7	55,0
	% do Total	0,3%	2,3%	3,3%	1,0%	1,8%	2,3%	3,0%	13,8%

	5	Contagem	16	9	9	6	5	7	12	64
		Contagem Esperada	16,6	8,6	9,1	4,8	7,5	4,8	12,5	64,0
		% do Total	4,0%	2,3%	2,3%	1,5%	1,3%	1,8%	3,0%	16,0%
	6	Contagem	43	12	19	11	13	8	38	144
		Contagem Esperada	37,4	19,4	20,5	10,8	16,9	10,8	28,1	144,0
		% do Total	10,8%	3,0%	4,8%	2,8%	3,3%	2,0%	9,5%	36,0%
	7	Contagem	1	3	4	2	3	1	2	16
		Contagem Esperada	4,2	2,2	2,3	1,2	1,9	1,2	3,1	16,0
		% do Total	0,3%	0,8%	1,0%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,0%
	8	Contagem	15	2	2	1	8	3	5	36
		Contagem Esperada	9,4	4,9	5,1	2,7	4,2	2,7	7,0	36,0
		% do Total	3,8%	0,5%	0,5%	0,3%	2,0%	0,8%	1,3%	9,0%
Total	9	Contagem	12	2	1	0	2	0	0	17
		Contagem Esperada	4,4	2,3	2,4	1,3	2,0	1,3	3,3	17,0
		% do Total	3,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	4,3%
		Contagem	104	54	57	30	47	30	78	400
		Contagem Esperada	104,0	54,0	57,0	30,0	47,0	30,0	78,0	400,0
		% do Total	26,0%	13,5%	14,2%	7,5%	11,8%	7,5%	19,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, promoções de vendas.							
		discor							
		do							
		total		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado	1	Contagem	0	5	3	0	1	3	13
familiar		Contagem Esperada	3,7	2,6	2,1	,8	1,0	1,5	13,0
		% do Total	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	3	1	2	0	4	0	16
		Contagem Esperada	4,6	3,2	2,6	1,0	1,3	1,8	16,0
		% do Total	0,8%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	10	13	6	1	4	2	39
		Contagem Esperada	11,1	7,8	6,3	2,3	3,1	4,5	39,0
		% do Total	2,5%	3,3%	1,5%	0,3%	1,0%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	4	10	15	5	4	9	55
		Contagem Esperada	15,7	11,0	8,9	3,3	4,4	6,3	55,0
		% do Total	1,0%	2,5%	3,8%	1,3%	1,0%	2,3%	13,8%
	5	Contagem	18	16	7	8	3	8	64
		Contagem Esperada	18,2	12,8	10,4	3,8	5,1	7,4	64,0
		% do Total	4,5%	4,0%	1,8%	2,0%	0,8%	2,0%	16,0%

	6	Contagem	53	19	17	10	11	21	13	144
		Contagem Esperada	41,0	28,8	23,4	8,6	11,5	16,6	14,0	144,0
		% do Total	13,3%	4,8%	4,3%	2,5%	2,8%	5,3%	3,3%	36,0%
	7	Contagem	4	3	6	0	2	0	1	16
		Contagem Esperada	4,6	3,2	2,6	1,0	1,3	1,8	1,6	16,0
		% do Total	1,0%	0,8%	1,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	17	4	8	0	1	3	3	36
		Contagem Esperada	10,3	7,2	5,9	2,2	2,9	4,1	3,5	36,0
		% do Total	4,3%	1,0%	2,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,8%	9,0%
Total	9	Contagem	5	9	1	0	2	0	0	17
		Contagem Esperada	4,8	3,4	2,8	1,0	1,4	2,0	1,7	17,0
		% do Total	1,3%	2,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	4,3%
		Contagem	114	80	65	24	32	46	39	400
		Contagem Esperada	114,0	80,0	65,0	24,0	32,0	46,0	39,0	400,0
		% do Total	28,5%	20,0%	16,3%	6,0%	8,0%	11,5%	9,8%	100,0%

Crosstab

		Cantina, lojas organizadas e limpa							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	4	3	1	1	0	3	13
		Contagem Esperada	2,4	2,7	3,3	,8	1,3	,9	13,0
		% do Total	1,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	0	6	0	0	4	0	16
		Contagem Esperada	2,9	3,3	4,1	1,0	1,6	1,2	16,0
		% do Total	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	5	18	5	2	1	3	39
		Contagem Esperada	7,1	8,0	9,9	2,5	3,9	2,8	39,0
		% do Total	1,3%	4,5%	1,3%	0,5%	0,3%	0,8%	9,8%
	4	Contagem	4	13	18	5	0	7	55
		Contagem Esperada	10,0	11,3	14,0	3,6	5,5	4,0	55,0
		% do Total	1,0%	3,3%	4,5%	1,3%	0,0%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	14	8	8	14	6	4	64
		Contagem Esperada	11,7	13,1	16,3	4,2	6,4	4,6	64,0
		% do Total	3,5%	2,0%	2,0%	3,5%	1,5%	1,0%	16,0%
	6	Contagem	30	22	38	4	25	8	144
		Contagem Esperada	26,3	29,5	36,7	9,4	14,4	10,4	144,0
		% do Total	7,5%	5,5%	9,5%	1,0%	6,3%	2,0%	36,0%

	7	Contagem	2	1	11	0	2	0	0	16
		Contagem Esperada	2,9	3,3	4,1	1,0	1,6	1,2	1,9	16,0
		% do Total	0,5%	0,3%	2,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	9	5	16	0	2	3	1	36
		Contagem Esperada	6,6	7,4	9,2	2,3	3,6	2,6	4,3	36,0
		% do Total	2,3%	1,3%	4,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,3%	9,0%
	9	Contagem	5	6	5	0	0	1	0	17
		Contagem Esperada	3,1	3,5	4,3	1,1	1,7	1,2	2,0	17,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	73	82	102	26	40	29	48	400
		Contagem Esperada	73,0	82,0	102,0	26,0	40,0	29,0	48,0	400,0
		% do Total	18,3%	20,5%	25,5%	6,5%	10,0%	7,2%	12,0%	100,0%

Crosstab

		Cantina, lojas decoradas							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	4	2	1	2	0	3	13
		Contagem Esperada	3,0	2,8	2,0	1,8	1,1	1,0	13,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	5	3	0	0	4	1	16
		Contagem Esperada	3,7	3,4	2,5	2,2	1,4	1,2	16,0
		% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	4,0%
	3	Contagem	9	14	7	1	2	2	39
		Contagem Esperada	9,1	8,3	6,1	5,4	3,4	3,0	39,0
		% do Total	2,3%	3,5%	1,8%	0,3%	0,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	8	9	12	7	7	7	55
		Contagem Esperada	12,8	11,7	8,7	7,6	4,8	4,3	55,0
		% do Total	2,0%	2,3%	3,0%	1,8%	1,8%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	9	17	15	10	4	6	64
		Contagem Esperada	14,9	13,6	10,1	8,8	5,6	5,0	64,0
		% do Total	2,3%	4,3%	3,8%	2,5%	1,0%	1,5%	16,0%
	6	Contagem	38	20	18	26	15	10	144
		Contagem Esperada	33,5	30,6	22,7	19,8	12,6	11,2	144,0
		% do Total	9,5%	5,0%	4,5%	6,5%	3,8%	2,5%	36,0%
	7	Contagem	2	7	3	2	2	0	16
		Contagem Esperada	3,7	3,4	2,5	2,2	1,4	1,2	16,0
		% do Total	0,5%	1,8%	0,8%	0,5%	0,5%	0,0%	4,0%
	8	Contagem	14	8	3	4	1	2	36

	Contagem Esperada	8,4	7,6	5,7	5,0	3,2	2,8	3,4	36,0
	% do Total	3,5%	2,0%	0,8%	1,0%	0,3%	0,5%	1,0%	9,0%
	9 Contagem	4	5	4	3	0	0	1	17
	Contagem Esperada	4,0	3,6	2,7	2,3	1,5	1,3	1,6	17,0
	% do Total	1,0%	1,3%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%
	Total	93	85	63	55	35	31	38	400
	Contagem Esperada	93,0	85,0	63,0	55,0	35,0	31,0	38,0	400,0
	% do Total	23,3%	21,3%	15,8%	13,8%	8,8%	7,8%	9,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, atendimento de qualidade dos colaboradores.							Total
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em	concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	5	4	0	0	3	1	13
	Contagem Esperada	2,6	3,6	2,2	1,4	1,2	,8	1,2	13,0
	% do Total	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	3,3%
	2 Contagem	2	6	0	0	4	0	4	16
	Contagem Esperada	3,2	4,4	2,8	1,7	1,5	1,0	1,4	16,0
	% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	10	16	3	1	3	3	3	39
	Contagem Esperada	7,7	10,7	6,7	4,2	3,7	2,4	3,5	39,0
	% do Total	2,5%	4,0%	0,8%	0,3%	0,8%	0,8%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	6	16	14	7	1	7	4	55
	Contagem Esperada	10,9	15,1	9,5	5,9	5,2	3,4	5,0	55,0
	% do Total	1,5%	4,0%	3,5%	1,8%	0,3%	1,8%	1,0%	13,8%
	5 Contagem	14	8	10	5	17	5	5	64
	Contagem Esperada	12,6	17,6	11,0	6,9	6,1	4,0	5,8	64,0
	% do Total	3,5%	2,0%	2,5%	1,3%	4,3%	1,3%	1,3%	16,0%
	6 Contagem	31	41	21	23	10	6	12	144
	Contagem Esperada	28,4	39,6	24,8	15,5	13,7	9,0	13,0	144,0
	% do Total	7,8%	10,3%	5,3%	5,8%	2,5%	1,5%	3,0%	36,0%
	7 Contagem	0	1	8	4	2	0	1	16
	Contagem Esperada	3,2	4,4	2,8	1,7	1,5	1,0	1,4	16,0
	% do Total	0,0%	0,3%	2,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	10	11	5	3	1	0	6	36
	Contagem Esperada	7,1	9,9	6,2	3,9	3,4	2,3	3,2	36,0
	% do Total	2,5%	2,8%	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	1,5%	9,0%
	9 Contagem	6	6	4	0	0	1	0	17
	Contagem Esperada	3,4	4,7	2,9	1,8	1,6	1,1	1,5	17,0
	% do Total	1,5%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	4,3%

Total	Contagem	79	110	69	43	38	25	36	400
	Contagem Esperada	79,0	110,0	69,0	43,0	38,0	25,0	36,0	400,0
	% do Total	19,8%	27,5%	17,3%	10,8%	9,5%	6,3%	9,0%	100,0%

Crosstab

Cantina excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

		discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	0	5	4	0	0	0	4	13
	Contagem Esperada	2,8	3,5	1,7	1,8	1,0	,8	1,3	13,0
	% do Total	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,3%
	2 Contagem	2	6	0	0	4	0	4	16
	Contagem Esperada	3,5	4,3	2,0	2,2	1,2	1,0	1,6	16,0
	% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	12	17	2	3	2	0	3	39
	Contagem Esperada	8,5	10,5	5,0	5,5	3,0	2,5	4,0	39,0
	% do Total	3,0%	4,3%	0,5%	0,8%	0,5%	0,0%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	5	17	5	10	5	6	7	55
	Contagem Esperada	12,0	14,9	7,0	7,7	4,3	3,6	5,6	55,0
	% do Total	1,3%	4,3%	1,3%	2,5%	1,3%	1,5%	1,8%	13,8%
	5 Contagem	9	18	9	15	0	8	5	64
	Contagem Esperada	13,9	17,3	8,2	9,0	5,0	4,2	6,6	64,0
	% do Total	2,3%	4,5%	2,3%	3,8%	0,0%	2,0%	1,3%	16,0%
	6 Contagem	37	35	16	18	16	11	11	144
	Contagem Esperada	31,3	38,9	18,4	20,2	11,2	9,4	14,8	144,0
	% do Total	9,3%	8,8%	4,0%	4,5%	4,0%	2,8%	2,8%	36,0%
	7 Contagem	1	3	4	5	2	0	1	16
	Contagem Esperada	3,5	4,3	2,0	2,2	1,2	1,0	1,6	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	1,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	15	2	6	5	2	0	6	36
	Contagem Esperada	7,8	9,7	4,6	5,0	2,8	2,3	3,7	36,0
	% do Total	3,8%	0,5%	1,5%	1,3%	0,5%	0,0%	1,5%	9,0%
	9 Contagem	6	5	5	0	0	1	0	17
	Contagem Esperada	3,7	4,6	2,2	2,4	1,3	1,1	1,7	17,0
	% do Total	1,5%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	87	108	51	56	31	26	41	400
	Contagem Esperada	87,0	108,0	51,0	56,0	31,0	26,0	41,0	400,0
	% do Total	21,8%	27,0%	12,8%	14,0%	7,8%	6,5%	10,3%	100,0%

Crosstab

		Cantina, variedade de produtos.								
		discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo		
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	7	1	1	0	0	4	13
		Contagem Esperada	2,6	3,4	2,0	1,1	1,2	1,1	1,6	13,0
		% do Total	0,0%	1,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	3,3%
	2	Contagem	2	6	0	0	4	0	4	16
		Contagem Esperada	3,2	4,2	2,5	1,3	1,4	1,4	2,0	16,0
		% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	6	21	2	3	0	3	4	39
		Contagem Esperada	7,9	10,1	6,1	3,2	3,5	3,3	4,8	39,0
		% do Total	1,5%	5,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,8%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	11	15	5	8	3	6	7	55
		Contagem Esperada	11,1	14,3	8,7	4,5	5,0	4,7	6,7	55,0
		% do Total	2,8%	3,8%	1,3%	2,0%	0,8%	1,5%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	5	12	19	5	10	3	10	64
		Contagem Esperada	13,0	16,6	10,1	5,3	5,8	5,4	7,8	64,0
		% do Total	1,3%	3,0%	4,8%	1,3%	2,5%	0,8%	2,5%	16,0%
	6	Contagem	39	31	19	8	11	21	15	144
		Contagem Esperada	29,2	37,4	22,7	11,9	13,0	12,2	17,6	144,0
		% do Total	9,8%	7,8%	4,8%	2,0%	2,8%	5,3%	3,8%	36,0%
	7	Contagem	1	0	11	2	1	0	1	16
		Contagem Esperada	3,2	4,2	2,5	1,3	1,4	1,4	2,0	16,0
		% do Total	0,3%	0,0%	2,8%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	14	8	3	2	4	1	4	36
		Contagem Esperada	7,3	9,4	5,7	3,0	3,2	3,1	4,4	36,0
		% do Total	3,5%	2,0%	0,8%	0,5%	1,0%	0,3%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	3	4	3	4	3	0	0	17
		Contagem Esperada	3,4	4,4	2,7	1,4	1,5	1,4	2,1	17,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,8%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	81	104	63	33	36	34	49	400
		Contagem Esperada	81,0	104,0	63,0	33,0	36,0	34,0	49,0	400,0
		% do Total	20,3%	26,0%	15,8%	8,3%	9,0%	8,5%	12,3%	100,0%

Crosstab

		Cantina, qualidade do sortido de produtos.								
		discordo		discordo em	nem concordo nem			concordo		
		totalmente	discordo	parte	discordo	concordo	concordo	totalmente	Total	
Agregado	1	Contagem	0	5	1	3	0	0	4	13
familiar		Contagem Esperada	2,3	3,2	1,7	1,7	1,3	1,5	1,4	13,0

	% do Total	0,0%	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	3,3%
2	Contagem	2	6	0	0	4	0	4	16
	Contagem Esperada	2,8	3,9	2,1	2,1	1,6	1,8	1,7	16,0
	% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
3	Contagem	9	15	0	7	0	2	6	39
	Contagem Esperada	6,8	9,6	5,2	5,1	3,8	4,5	4,1	39,0
	% do Total	2,3%	3,8%	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%	1,5%	9,8%
4	Contagem	6	13	10	7	9	7	3	55
	Contagem Esperada	9,6	13,5	7,3	7,2	5,4	6,3	5,8	55,0
	% do Total	1,5%	3,3%	2,5%	1,8%	2,3%	1,8%	0,8%	13,8%
5	Contagem	9	13	7	13	5	14	3	64
	Contagem Esperada	11,2	15,7	8,5	8,3	6,2	7,4	6,7	64,0
	% do Total	2,3%	3,3%	1,8%	3,3%	1,3%	3,5%	0,8%	16,0%
6	Contagem	27	38	15	11	14	21	18	144
	Contagem Esperada	25,2	35,3	19,1	18,7	14,0	16,6	15,1	144,0
	% do Total	6,8%	9,5%	3,8%	2,8%	3,5%	5,3%	4,5%	36,0%
7	Contagem	1	3	3	7	1	0	1	16
	Contagem Esperada	2,8	3,9	2,1	2,1	1,6	1,8	1,7	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,8%	1,8%	0,3%	0,0%	0,3%	4,0%
8	Contagem	12	2	11	3	5	0	3	36
	Contagem Esperada	6,3	8,8	4,8	4,7	3,5	4,1	3,8	36,0
	% do Total	3,0%	0,5%	2,8%	0,8%	1,3%	0,0%	0,8%	9,0%
9	Contagem	4	3	6	1	1	2	0	17
	Contagem Esperada	3,0	4,2	2,3	2,2	1,7	2,0	1,8	17,0
	% do Total	1,0%	0,8%	1,5%	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	70	98	53	52	39	46	42	400
	Contagem Esperada	70,0	98,0	53,0	52,0	39,0	46,0	42,0	400,0
	% do Total	17,5%	24,5%	13,3%	13,0%	9,8%	11,5%	10,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, proximidade às loas e conveniência.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	0	7	1	0	0	0	5	13
		Contagem Esperada	1,7	2,2	1,3	1,7	1,4	1,2	3,4	13,0
		% do Total	0,0%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	3,3%
	2	Contagem	2	6	0	0	4	0	4	16
		Contagem Esperada	2,1	2,7	1,6	2,1	1,8	1,5	4,2	16,0
		% do Total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3	Contagem	11	10	2	5	1	3	7	39
		Contagem Esperada	5,2	6,6	4,0	5,1	4,3	3,7	10,1	39,0
		% do Total	2,8%	2,6%	0,5%	1,3%	0,3%	0,8%	1,8%	4,6%

	% do Total	2,8%	2,5%	0,5%	1,3%	0,3%	0,8%	1,8%	9,8%
4	Contagem	0	9	4	19	7	7	9	55
	Contagem Esperada	7,3	9,4	5,6	7,2	6,1	5,2	14,3	55,0
	% do Total	0,0%	2,3%	1,0%	4,8%	1,8%	1,8%	2,3%	13,8%
5	Contagem	5	8	9	12	5	5	20	64
	Contagem Esperada	8,5	10,9	6,6	8,3	7,0	6,1	16,6	64,0
	% do Total	1,3%	2,0%	2,3%	3,0%	1,3%	1,3%	5,0%	16,0%
6	Contagem	24	21	15	5	20	18	41	144
	Contagem Esperada	19,1	24,5	14,8	18,7	15,8	13,7	37,4	144,0
	% do Total	6,0%	5,3%	3,8%	1,3%	5,0%	4,5%	10,3%	36,0%
7	Contagem	0	0	7	1	4	0	4	16
	Contagem Esperada	2,1	2,7	1,6	2,1	1,8	1,5	4,2	16,0
	% do Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,3%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
8	Contagem	7	3	2	7	2	4	11	36
	Contagem Esperada	4,8	6,1	3,7	4,7	4,0	3,4	9,4	36,0
	% do Total	1,8%	0,8%	0,5%	1,8%	0,5%	1,0%	2,8%	9,0%
9	Contagem	4	4	1	3	1	1	3	17
	Contagem Esperada	2,3	2,9	1,7	2,2	1,9	1,6	4,4	17,0
	% do Total	1,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,3%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	53	68	41	52	44	38	104	400
	Contagem Esperada	53,0	68,0	41,0	52,0	44,0	38,0	104,0	400,0
	% do Total	13,3%	17,0%	10,3%	13,0%	11,0%	9,5%	26,0%	100,0%

Crosstab

		Cantina, os colaboradores são simpáticos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1	Contagem	0	5	1	3	0	3	13
		Contagem Esperada	2,1	2,2	1,9	2,0	1,3	1,6	13,0
		% do Total	0,0%	1,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	3,3%
	2	Contagem	2	3	0	0	4	0	16
		Contagem Esperada	2,6	2,7	2,3	2,4	1,6	2,0	16,0
		% do Total	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	13	10	4	5	2	2	39
		Contagem Esperada	6,2	6,5	5,6	5,9	3,9	4,9	39,0
		% do Total	3,3%	2,5%	1,0%	1,3%	0,5%	0,5%	9,8%
	4	Contagem	2	6	9	13	9	7	55
		Contagem Esperada	8,8	9,2	7,8	8,3	5,5	6,9	55,0
		% do Total	0,5%	1,5%	2,3%	3,3%	2,3%	1,8%	13,8%
	5	Contagem	8	9	8	6	12	10	64
		Contagem Esperada	10,2	10,7	9,1	9,6	6,4	8,0	64,0

	% do Total	2,0%	2,3%	2,0%	1,5%	3,0%	2,5%	2,8%	16,0%
6	Contagem	25	20	23	22	9	21	24	144
	Contagem Esperada	23,0	24,1	20,5	21,6	14,4	18,0	22,3	144,0
	% do Total	6,3%	5,0%	5,8%	5,5%	2,3%	5,3%	6,0%	36,0%
7	Contagem	0	3	2	6	2	2	1	16
	Contagem Esperada	2,6	2,7	2,3	2,4	1,6	2,0	2,5	16,0
	% do Total	0,0%	0,8%	0,5%	1,5%	0,5%	0,5%	0,3%	4,0%
8	Contagem	10	8	5	2	2	3	6	36
	Contagem Esperada	5,8	6,0	5,1	5,4	3,6	4,5	5,6	36,0
	% do Total	2,5%	2,0%	1,3%	0,5%	0,5%	0,8%	1,5%	9,0%
9	Contagem	4	3	5	3	0	2	0	17
	Contagem Esperada	2,7	2,8	2,4	2,6	1,7	2,1	2,6	17,0
	% do Total	1,0%	0,8%	1,3%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	4,3%
Total	Contagem	64	67	57	60	40	50	62	400
	Contagem Esperada	64,0	67,0	57,0	60,0	40,0	50,0	62,0	400,0
	% do Total	16,0%	16,8%	14,2%	15,0%	10,0%	12,5%	15,5%	100,0%

Crosstab

		Cantina, aroma apelativo das lojas.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	7	2	0	0	3	1	13
	Contagem Esperada	3,0	2,5	2,1	1,6	1,4	,8	1,6	13,0
	% do Total	0,0%	1,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	3,3%
	2 Contagem	5	3	0	0	4	0	4	16
	Contagem Esperada	3,6	3,0	2,6	2,0	1,7	1,0	2,0	16,0
	% do Total	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	3 Contagem	9	7	9	5	3	3	3	39
	Contagem Esperada	8,9	7,4	6,3	4,8	4,2	2,5	4,9	39,0
	% do Total	2,3%	1,8%	2,3%	1,3%	0,8%	0,8%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	7	4	16	18	1	4	5	55
	Contagem Esperada	12,5	10,5	8,9	6,7	5,9	3,6	6,9	55,0
	% do Total	1,8%	1,0%	4,0%	4,5%	0,3%	1,0%	1,3%	13,8%
	5 Contagem	12	11	7	10	4	7	13	64
	Contagem Esperada	14,6	12,2	10,4	7,8	6,9	4,2	8,0	64,0
	% do Total	3,0%	2,8%	1,8%	2,5%	1,0%	1,8%	3,3%	16,0%
	6 Contagem	36	32	12	10	27	8	19	144
	Contagem Esperada	32,8	27,4	23,4	17,6	15,5	9,4	18,0	144,0
	% do Total	9,0%	8,0%	3,0%	2,5%	6,8%	2,0%	4,8%	36,0%

	7	Contagem	1	3	8	2	1	0	1	16
		Contagem Esperada	3,6	3,0	2,6	2,0	1,7	1,0	2,0	16,0
		% do Total	0,3%	0,8%	2,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	16	3	6	4	2	1	4	36
		Contagem Esperada	8,2	6,8	5,9	4,4	3,9	2,3	4,5	36,0
		% do Total	4,0%	0,8%	1,5%	1,0%	0,5%	0,3%	1,0%	9,0%
	9	Contagem	5	6	5	0	1	0	0	17
		Contagem Esperada	3,9	3,2	2,8	2,1	1,8	1,1	2,1	17,0
		% do Total	1,3%	1,5%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	4,3%
Total		Contagem	91	76	65	49	43	26	50	400
		Contagem Esperada	91,0	76,0	65,0	49,0	43,0	26,0	50,0	400,0
		% do Total	22,8%	19,0%	16,3%	12,3%	10,8%	6,5%	12,5%	100,0%

Anexo N

Zungueiros

Associação entre a género e classificação dos atributos das Zungueiros

Crosstab

		Zungueiros, lojas organizadas e limpa.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	44	28	23	21	16	9	165
		Contagem Esperada	53,2	31,8	22,7	19,0	14,4	9,5	165,0
		% do Total	11,0%	7,0%	5,8%	5,3%	4,0%	2,3%	41,3%
	masculino	Contagem	85	49	32	25	19	14	235
		Contagem Esperada	75,8	45,2	32,3	27,0	20,6	13,5	235,0
		% do Total	21,3%	12,3%	8,0%	6,3%	4,8%	3,5%	58,8%
Total		Contagem	129	77	55	46	35	23	400
		Contagem Esperada	129,0	77,0	55,0	46,0	35,0	23,0	400,0
		% do Total	32,3%	19,3%	13,8%	11,5%	8,8%	5,8%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, lojas decoração.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	46	25	11	35	9	18	165
		Contagem Esperada	61,5	28,0	15,3	22,7	10,3	14,4	165,0
		% do Total	11,5%	6,3%	2,8%	8,8%	2,3%	4,5%	41,3%

masculino	Contagem	103	43	26	20	16	17	10	235
	Contagem Esperada	87,5	40,0	21,7	32,3	14,7	20,6	18,2	235,0
	% do Total	25,8%	10,8%	6,5%	5,0%	4,0%	4,3%	2,5%	58,8%
Total	Contagem	149	68	37	55	25	35	31	400
	Contagem Esperada	149,0	68,0	37,0	55,0	25,0	35,0	31,0	400,0
	% do Total	37,3%	17,0%	9,3%	13,8%	6,3%	8,8%	7,8%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	37	24	19	33	12	12	28	165
		Contagem Esperada	44,6	24,3	23,1	26,8	14,9	12,8	18,6	165,0
		% do Total	9,3%	6,0%	4,8%	8,3%	3,0%	3,0%	7,0%	41,3%
	masculino	Contagem	71	35	37	32	24	19	17	235
		Contagem Esperada	63,5	34,7	32,9	38,2	21,2	18,2	26,4	235,0
		% do Total	17,8%	8,8%	9,3%	8,0%	6,0%	4,8%	4,3%	58,8%
Total		Contagem	108	59	56	65	36	31	45	400
		Contagem Esperada	108,0	59,0	56,0	65,0	36,0	31,0	45,0	400,0
		% do Total	27,0%	14,8%	14,0%	16,3%	9,0%	7,8%	11,3%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	39	28	19	25	16	18	20	165
		Contagem Esperada	50,7	26,8	25,6	17,7	19,0	12,4	12,8	165,0
		% do Total	9,8%	7,0%	4,8%	6,3%	4,0%	4,5%	5,0%	41,3%
	masculino	Contagem	84	37	43	18	30	12	11	235
		Contagem Esperada	72,3	38,2	36,4	25,3	27,0	17,6	18,2	235,0
		% do Total	21,0%	9,3%	10,8%	4,5%	7,5%	3,0%	2,8%	58,8%
Total		Contagem	123	65	62	43	46	30	31	400
		Contagem Esperada	123,0	65,0	62,0	43,0	46,0	30,0	31,0	400,0
		% do Total	30,8%	16,3%	15,5%	10,8%	11,5%	7,5%	7,8%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, variedade de produtos.

Total

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Género	feminino	Contagem	40	22	17	30	14	16	165
		Contagem Esperada	49,5	23,1	16,1	31,8	14,4	15,3	165,0
		% do Total	10,0%	5,5%	4,3%	7,5%	3,5%	4,0%	41,3%
	masculino	Contagem	80	34	22	47	21	21	235
		Contagem Esperada	70,5	32,9	22,9	45,2	20,6	21,7	235,0
		% do Total	20,0%	8,5%	5,5%	11,8%	5,3%	5,3%	58,8%
Total		Contagem	120	56	39	77	35	37	400
		Contagem Esperada	120,0	56,0	39,0	77,0	35,0	37,0	400,0
		% do Total	30,0%	14,0%	9,8%	19,3%	8,8%	9,3%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, qualidade do sortido de produtos.

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	51	13	18	29	13	18	165
		Contagem Esperada	46,2	22,3	20,6	23,5	19,8	12,4	165,0
		% do Total	12,8%	3,3%	4,5%	7,2%	3,3%	4,5%	41,3%
	masculino	Contagem	61	41	32	28	35	12	235
		Contagem Esperada	65,8	31,7	29,4	33,5	28,2	17,6	235,0
		% do Total	15,3%	10,3%	8,0%	7,0%	8,8%	3,0%	58,8%
Total		Contagem	112	54	50	57	48	30	400
		Contagem Esperada	112,0	54,0	50,0	57,0	48,0	30,0	400,0
		% do Total	28,0%	13,5%	12,5%	14,2%	12,0%	7,5%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, aroma apelativo das lojas

		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Género	feminino	Contagem	59	22	18	24	11	12	165
		Contagem Esperada	56,5	29,3	21,5	20,6	13,6	13,6	165,0
		% do Total	14,8%	5,5%	4,5%	6,0%	2,8%	3,0%	41,3%
	masculino	Contagem	78	49	34	26	22	21	235
		Contagem Esperada	80,5	41,7	30,6	29,4	19,4	19,4	235,0
		% do Total	19,5%	12,3%	8,5%	6,5%	5,5%	5,3%	58,8%
Total		Contagem	137	71	52	50	33	33	400
		Contagem Esperada	137,0	71,0	52,0	50,0	33,0	33,0	400,0
		% do Total	34,3%	17,8%	13,0%	12,5%	8,3%	8,3%	100,0%

Associação entre a idade e classificação dos atributos dos Zungueiros

Crosstab									
Zungueiros, preços baixos.									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade									
18-29	Contagem		41	30	26	19	12	15	49
	Contagem Esperada		40,3	28,8	17,8	21,1	13,4	13,9	56,6
	% do Total		10,3%	7,5%	6,5%	4,8%	3,0%	3,8%	12,3%
	Contagem		34	27	8	13	14	1	43
	Contagem Esperada		29,4	21,0	13,0	15,4	9,8	10,1	41,3
	% do Total		8,5%	6,8%	2,0%	3,3%	3,5%	0,3%	10,8%
	Contagem		6	3	3	9	0	9	20
	Contagem Esperada		10,5	7,5	4,6	5,5	3,5	3,6	14,8
	% do Total		1,5%	0,8%	0,8%	2,3%	0,0%	2,3%	5,0%
mais de 65	Contagem		3	0	0	3	2	4	6
	Contagem Esperada		3,8	2,7	1,7	2,0	1,3	1,3	5,3
	% do Total		0,8%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,0%	1,5%
Total	Contagem		84	60	37	44	28	29	118
	Contagem Esperada		84,0	60,0	37,0	44,0	28,0	29,0	118,0
	% do Total		21,0%	15,0%	9,3%	11,0%	7,0%	7,2%	29,5%

Crosstab									
Zungueiros, propensões de venda.									
			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total	
Idade									
18-29	Contagem		57	36	16	27	16	21	19
	Contagem Esperada		48,5	36,5	15,8	25,9	16,8	19,7	28,8
	% do Total		14,2%	9,0%	4,0%	6,8%	4,0%	5,3%	4,8%
	Contagem		33	33	14	15	14	10	21
	Contagem Esperada		35,3	26,6	11,5	18,9	12,3	14,4	21,0
	% do Total		8,3%	8,3%	3,5%	3,8%	3,5%	2,5%	5,3%
	Contagem		10	5	3	9	3	6	14
	Contagem Esperada		12,6	9,5	4,1	6,8	4,4	5,1	7,5
	% do Total		2,5%	1,3%	0,8%	2,3%	0,8%	1,5%	3,5%
mais de 65	Contagem		1	2	0	3	2	4	6
	Contagem Esperada		4,5	3,4	1,5	2,4	1,6	1,8	2,7
	% do Total		0,3%	0,5%	0,0%	0,8%	0,5%	1,0%	1,5%

Total	Contagem	101	76	33	54	35	41	60	400
	Contagem Esperada	101,0	76,0	33,0	54,0	35,0	41,0	60,0	400,0
	% do Total	25,3%	19,0%	8,3%	13,5%	8,8%	10,3%	15,0%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, lojas organizadas limpas.

		discordo		discordo	nem concordo	concordo em		concordo		
		total								
		mente	discordo	em parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total	
Idade	18-29	Contagem	72	40	26	17	19	10	8	192
		Contagem Esperada	61,9	37,0	26,4	22,1	16,8	11,0	16,8	192,0
		% do Total	18,0%	10,0%	6,5%	4,3%	4,8%	2,5%	2,0%	48,0%
	30-49	Contagem	37	30	26	14	11	6	16	140
		Contagem Esperada	45,2	27,0	19,3	16,1	12,3	8,0	12,3	140,0
		% do Total	9,3%	7,5%	6,5%	3,5%	2,8%	1,5%	4,0%	35,0%
	50-65	Contagem	19	5	3	12	3	3	5	50
		Contagem Esperada	16,1	9,6	6,9	5,8	4,4	2,9	4,4	50,0
		% do Total	4,8%	1,3%	0,8%	3,0%	0,8%	0,8%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	2	0	3	2	4	6	18
		Contagem Esperada	5,8	3,5	2,5	2,1	1,6	1,0	1,6	18,0
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%	0,5%	1,0%	1,5%	4,5%
Total	Contagem	129	77	55	46	35	23	35	400	
	Contagem Esperada	129,0	77,0	55,0	46,0	35,0	23,0	35,0	400,0	
	% do Total	32,3%	19,3%	13,8%	11,5%	8,8%	5,8%	8,8%	100,0%	

Crosstab

Zungueiros, lojas decoradas.

			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			o total							
			mente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	76	44	17	21	13	12	9	192
		Contagem Esperada	71,5	32,6	17,8	26,4	12,0	16,8	14,9	192,0
		% do Total	19,0%	11,0%	4,3%	5,3%	3,3%	3,0%	2,3%	48,0%
	30-49	Contagem	53	17	14	24	8	15	9	140
		Contagem Esperada	52,2	23,8	13,0	19,3	8,8	12,3	10,9	140,0
		% do Total	13,3%	4,3%	3,5%	6,0%	2,0%	3,8%	2,3%	35,0%
	50-65	Contagem	17	7	6	9	0	4	7	50
		Contagem Esperada	18,6	8,5	4,6	6,9	3,1	4,4	3,9	50,0
		% do Total	4,3%	1,8%	1,5%	2,3%	0,0%	1,0%	1,8%	12,5%

mais de 65	Contagem	3	0	0	1	4	4	6	18
	Contagem Esperada	6,7	3,1	1,7	2,5	1,1	1,6	1,4	18,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,0%	1,5%	4,5%
Total	Contagem	149	68	37	55	25	35	31	400
	Contagem Esperada	149,0	68,0	37,0	55,0	25,0	35,0	31,0	400,0
	% do Total	37,3%	17,0%	9,3%	13,8%	6,3%	8,8%	7,8%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total		
Idade	18-29	Contagem	59	33	19	30	19	13	192	
		Contagem Esperada	51,8	28,3	26,9	31,2	17,3	14,9	21,6	192,0
		% do Total	14,8%	8,3%	4,8%	7,5%	4,8%	3,3%	4,8%	48,0%
	30-49	Contagem	41	22	21	25	10	8	13	140
		Contagem Esperada	37,8	20,7	19,6	22,8	12,6	10,9	15,7	140,0
		% do Total	10,3%	5,5%	5,3%	6,3%	2,5%	2,0%	3,3%	35,0%
	50-65	Contagem	7	4	16	9	3	6	5	50
		Contagem Esperada	13,5	7,4	7,0	8,1	4,5	3,9	5,6	50,0
		% do Total	1,8%	1,0%	4,0%	2,3%	0,8%	1,5%	1,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	0	1	4	4	8	18
		Contagem Esperada	4,9	2,7	2,5	2,9	1,6	1,4	2,0	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,0%	2,0%	4,5%
Total	Contagem	108	59	56	65	36	31	45	400	
	Contagem Esperada	108,0	59,0	56,0	65,0	36,0	31,0	45,0	400,0	
	% do Total	27,0%	14,8%	14,0%	16,3%	9,0%	7,8%	11,3%	100,0%	

Crosstab

Zungueiros, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva.

			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Idade	18-29	Contagem	70	38	22	19	19	10	14	192
		Contagem Esperada	59,0	31,2	29,8	20,6	22,1	14,4	14,9	192,0
		% do Total	17,5%	9,5%	5,5%	4,8%	4,8%	2,5%	3,5%	48,0%
	30-49	Contagem	45	23	24	14	14	12	8	140
		Contagem Esperada	43,1	22,8	21,7	15,0	16,1	10,5	10,9	140,0
		% do Total	11,3%	5,8%	6,0%	3,5%	3,5%	3,0%	2,0%	35,0%
	50-65	Contagem	7	4	16	9	9	2	3	50
		Contagem Esperada	15,4	8,1	7,8	5,4	5,8	3,8	3,9	50,0

	% do Total	1,8%	1,0%	4,0%	2,3%	2,3%	0,5%	0,8%	12,5%
mais	Contagem	1	0	0	1	4	6	6	18
de 65	Contagem Esperada	5,5	2,9	2,8	1,9	2,1	1,3	1,4	18,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,5%	1,5%	4,5%
Total	Contagem	123	65	62	43	46	30	31	400
	Contagem Esperada	123,0	65,0	62,0	43,0	46,0	30,0	31,0	400,0
	% do Total	30,8%	16,3%	15,5%	10,8%	11,5%	7,5%	7,8%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, variedade de produtos							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	61	35	14	33	18	16	192
		Contagem Esperada	57,6	26,9	18,7	37,0	16,8	17,8	192,0
		% do Total	15,3%	8,8%	3,5%	8,3%	4,5%	4,0%	48,0%
	30-49	Contagem	48	14	22	19	9	14	140
		Contagem Esperada	42,0	19,6	13,6	27,0	12,3	13,0	140,0
		% do Total	12,0%	3,5%	5,5%	4,8%	2,3%	3,5%	35,0%
	50-65	Contagem	10	7	3	22	4	3	50
		Contagem Esperada	15,0	7,0	4,9	9,6	4,4	4,6	50,0
		% do Total	2,5%	1,8%	0,8%	5,5%	1,0%	0,8%	12,5%
mais		Contagem	1	0	0	3	4	4	18
	de 65	Contagem Esperada	5,4	2,5	1,8	3,5	1,6	1,7	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%	1,0%	4,5%
Total		Contagem	120	56	39	77	35	37	400
		Contagem Esperada	120,0	56,0	39,0	77,0	35,0	37,0	400,0
		% do Total	30,0%	14,0%	9,8%	19,3%	8,8%	9,3%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, qualidade do sortido de produtos.							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Idade	18-29	Contagem	60	25	28	25	21	14	192
		Contagem Esperada	53,8	25,9	24,0	27,4	23,0	14,4	192,0
		% do Total	15,0%	6,3%	7,0%	6,3%	5,3%	3,5%	48,0%
	30-49	Contagem	44	22	19	16	10	11	140
		Contagem Esperada	39,2	18,9	17,5	20,0	16,8	10,5	140,0
		% do Total	11,0%	5,5%	4,8%	4,0%	2,5%	2,8%	35,0%
	50-65	Contagem	7	7	3	13	13	1	50

mais de 65	Contagem Esperada	14,0	6,8	6,3	7,1	6,0	3,8	6,1	50,0
	% do Total	1,8%	1,8%	0,8%	3,3%	3,3%	0,3%	1,5%	12,5%
	Contagem	1	0	0	3	4	4	6	18
	Contagem Esperada	5,0	2,4	2,3	2,6	2,2	1,3	2,2	18,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%	1,0%	1,5%	4,5%
	Contagem	112	54	50	57	48	30	49	400
	Contagem Esperada	112,0	54,0	50,0	57,0	48,0	30,0	49,0	400,0
	% do Total	28,0%	13,5%	12,5%	14,2%	12,0%	7,5%	12,3%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, proximidade às lojas e conveniência.

		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total			
Idade	18-29	Contagem	48	35	24	22	18	19	26	192
		Contagem Esperada	41,3	30,2	24,5	23,0	26,4	14,4	32,2	192,0
		% do Total	12,0%	8,8%	6,0%	5,5%	4,5%	4,8%	6,5%	48,0%
	30-49	Contagem	30	21	22	14	24	4	25	140
		Contagem Esperada	30,1	22,0	17,8	16,8	19,3	10,5	23,5	140,0
		% do Total	7,5%	5,3%	5,5%	3,5%	6,0%	1,0%	6,3%	35,0%
	50-65	Contagem	7	7	3	9	11	3	10	50
		Contagem Esperada	10,8	7,9	6,4	6,0	6,9	3,8	8,4	50,0
		% do Total	1,8%	1,8%	0,8%	2,3%	2,8%	0,8%	2,5%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	0	2	3	2	4	6	18
		Contagem Esperada	3,9	2,8	2,3	2,2	2,5	1,3	3,0	18,0
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	1,0%	1,5%	4,5%
	Total	Contagem	86	63	51	48	55	30	67	400
		Contagem Esperada	86,0	63,0	51,0	48,0	55,0	30,0	67,0	400,0
		% do Total	21,5%	15,8%	12,8%	12,0%	13,8%	7,5%	16,8%	100,0%

Crosstab

Os Zungueiros são simpáticos.

		Os Zangueiros são simpáticos.								
		discordo totalmente	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente	Total			
Idade	18-29	Contagem	61	26	21	23	12	22	27	192
		Contagem Esperada	55,7	25,0	21,6	26,4	17,8	16,8	28,8	192,0
		% do Total	15,3%	6,5%	5,3%	5,8%	3,0%	5,5%	6,8%	48,0%
	30-49	Contagem	37	17	21	21	15	8	21	140
		Contagem Esperada	40,6	18,2	15,7	19,3	13,0	12,3	21,0	140,0

50-65	% do Total	9,3%	4,3%	5,3%	5,3%	3,8%	2,0%	5,3%	35,0%
	Contagem	17	7	3	10	6	1	6	50
	Contagem Esperada	14,5	6,5	5,6	6,9	4,6	4,4	7,5	50,0
	% do Total	4,3%	1,8%	0,8%	2,5%	1,5%	0,3%	1,5%	12,5%
	Contagem	1	2	0	1	4	4	6	18
	Contagem Esperada	5,2	2,3	2,0	2,5	1,7	1,6	2,7	18,0
	% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	1,0%	1,5%	4,5%
	Contagem	116	52	45	55	37	35	60	400
	Contagem Esperada	116,0	52,0	45,0	55,0	37,0	35,0	60,0	400,0
Total		29,0%	13,0%	11,3%	13,8%	9,3%	8,8%	15,0%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, aroma apelativo.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Idade 18-29	Contagem	74	42	13	22	15	19	7	192
	Contagem Esperada	65,8	34,1	25,0	24,0	15,8	15,8	11,5	192,0
	% do Total	18,5%	10,5%	3,3%	5,5%	3,8%	4,8%	1,8%	48,0%
	Contagem	53	22	26	10	14	4	11	140
	Contagem Esperada	47,9	24,8	18,2	17,5	11,5	11,5	8,4	140,0
	% do Total	13,3%	5,5%	6,5%	2,5%	3,5%	1,0%	2,8%	35,0%
	Contagem	7	7	13	15	2	6	0	50
	Contagem Esperada	17,1	8,9	6,5	6,3	4,1	4,1	3,0	50,0
	% do Total	1,8%	1,8%	3,3%	3,8%	0,5%	1,5%	0,0%	12,5%
mais de 65	Contagem	3	0	0	3	2	4	6	18
	Contagem Esperada	6,2	3,2	2,3	2,3	1,5	1,5	1,1	18,0
	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,0%	1,5%	4,5%
	Contagem	137	71	52	50	33	33	24	400
	Contagem Esperada	137,0	71,0	52,0	50,0	33,0	33,0	24,0	400,0
	% do Total	34,3%	17,8%	13,0%	12,5%	8,3%	8,3%	6,0%	100,0%

Associação entre habilidades literárias e classificação dos atributos dos zungueiros

Crosstab

		Zungueiros, preços baixos.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Habilitações	Contagem	4	2	0	7	3	2	6	24

literárias	ensino primário	Contagem	5,0	3,6	2,2	2,6	1,7	1,7	7,1	24,0
		Esperada								
		% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	1,8%	0,8%	0,5%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	18	7	2	6	4	1	19	57
		Contagem	12,0	8,5	5,3	6,3	4,0	4,1	16,8	57,0
		Esperada								
		% do Total	4,5%	1,8%	0,5%	1,5%	1,0%	0,3%	4,8%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	26	30	18	16	9	5	26	130
		Contagem	27,3	19,5	12,0	14,3	9,1	9,4	38,4	130,0
		Esperada								
		% do Total	6,5%	7,5%	4,5%	4,0%	2,3%	1,3%	6,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	36	21	17	15	12	21	67	189
		Contagem	39,7	28,3	17,5	20,8	13,2	13,7	55,8	189,0
		Esperada								
		% do Total	9,0%	5,3%	4,3%	3,8%	3,0%	5,3%	16,8%	47,3%
Total		Contagem	84	60	37	44	28	29	118	400
		Contagem	84,0	60,0	37,0	44,0	28,0	29,0	118,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	21,0%	15,0%	9,3%	11,0%	7,0%	7,2%	29,5%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, pronações de venda.							
			discordo		discordo	nem concordo				
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo		
								totalmente	Total	
Habilitações	ensino	Contagem	2	2	0	10	3	1	6	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,1	4,6	2,0	3,2	2,1	2,5	3,6	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	2,5%	0,8%	0,3%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	23	7	5	5	4	8	5	57
	básico	Contagem Esperada	14,4	10,8	4,7	7,7	5,0	5,8	8,5	57,0
		% do Total	5,8%	1,8%	1,3%	1,3%	1,0%	2,0%	1,3%	14,2%
	ensino	Contagem	29	36	15	18	8	12	12	130
	secundário	Contagem Esperada	32,8	24,7	10,7	17,6	11,4	13,3	19,5	130,0
		% do Total	7,2%	9,0%	3,8%	4,5%	2,0%	3,0%	3,0%	32,5%
	ensino	Contagem	47	31	13	21	20	20	37	189
	superior	Contagem Esperada	47,7	35,9	15,6	25,5	16,5	19,4	28,3	189,0
		% do Total	11,8%	7,8%	3,3%	5,3%	5,0%	5,0%	9,3%	47,3%
Total		Contagem	101	76	33	54	35	41	60	400
		Contagem Esperada	101,0	76,0	33,0	54,0	35,0	41,0	60,0	400,0

% do Total	25,3%	19,0%	8,3%	13,5%	8,8%	10,3%	15,0%	100,0%
------------	-------	-------	------	-------	------	-------	-------	--------

Crosstab

			Zungueiros, lojas organizadas e limpas							Total
			discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	7	2	0	6	0	5	4	24
	primário	Contagem	7,7	4,6	3,3	2,8	2,1	1,4	2,1	24,0
		Esperada								
		% do Total	1,8%	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	1,3%	1,0%	6,0%
	ensino	Contagem	16	3	13	7	9	1	8	57
	básico	Contagem	18,4	11,0	7,8	6,6	5,0	3,3	5,0	57,0
		Esperada								
		% do Total	4,0%	0,8%	3,3%	1,8%	2,3%	0,3%	2,0%	14,2%
	ensino	Contagem	37	35	24	9	12	4	9	130
	secundário	Contagem	41,9	25,0	17,9	15,0	11,4	7,5	11,4	130,0
		Esperada								
		% do Total	9,3%	8,8%	6,0%	2,3%	3,0%	1,0%	2,3%	32,5%
	ensino	Contagem	69	37	18	24	14	13	14	189
	superior	Contagem	61,0	36,4	26,0	21,7	16,5	10,9	16,5	189,0
		Esperada								
		% do Total	17,3%	9,3%	4,5%	6,0%	3,5%	3,3%	3,5%	47,3%
Total		Contagem	129	77	55	46	35	23	35	400
		Contagem	129,0	77,0	55,0	46,0	35,0	23,0	35,0	400,0
		Esperada								
		% do Total	32,3%	19,3%	13,8%	11,5%	8,8%	5,8%	8,8%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, lojas decoradas.							Total
			discordo		discordo	nem	concordo	concord		
			total		o em	nem	o em		concordo	
			mente	discordo	parte	discordo	parte	concordo	totalmente	
Habilitações literárias	ensino	Contagem	7	4	0	4	2	1	6	24
	primário	Contagem Esperada	8,9	4,1	2,2	3,3	1,5	2,1	1,9	24,0
		% do Total	1,8%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,3%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	16	12	3	16	3	1	6	57
	básico	Contagem Esperada	21,2	9,7	5,3	7,8	3,6	5,0	4,4	57,0
		% do Total								

	% do Total	4,0%	3,0%	0,8%	4,0%	0,8%	0,3%	1,5%	14,2%
ensino	Contagem	49	27	19	14	3	9	9	130
secundário	Contagem Esperada	48,4	22,1	12,0	17,9	8,1	11,4	10,1	130,0
	% do Total	12,3%	6,8%	4,8%	3,5%	0,8%	2,3%	2,3%	32,5%
ensino	Contagem	77	25	15	21	17	24	10	189
superior	Contagem Esperada	70,4	32,1	17,5	26,0	11,8	16,5	14,6	189,0
	% do Total	19,3%	6,3%	3,8%	5,3%	4,3%	6,0%	2,5%	47,3%
Total	Contagem	149	68	37	55	25	35	31	400
	Contagem Esperada	149,0	68,0	37,0	55,0	25,0	35,0	31,0	400,0
	% do Total	37,3%	17,0%	9,3%	13,8%	6,3%	8,8%	7,8%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, atendimento de qualidade dos colaboradores.

			discordo totalmente	discordo discordo	discordo o em parte	nem concordo nem discordo	concordo o em parte	concordo totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	5	4	0	4	2	5	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,5	3,5	3,4	3,9	2,2	1,9	24,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	1,3%	6,0%
	ensino	Contagem	18	3	8	6	12	5	57
	básico	Contagem Esperada	15,4	8,4	8,0	9,3	5,1	4,4	57,0
		% do Total	4,5%	0,8%	2,0%	1,5%	3,0%	1,3%	14,2%
	ensino	Contagem	30	30	24	23	7	7	130
	secundário	Contagem Esperada	35,1	19,2	18,2	21,1	11,7	10,1	130,0
		% do Total	7,5%	7,5%	6,0%	5,8%	1,8%	1,8%	32,5%
	ensino	Contagem	55	22	24	32	15	14	189
	superior	Contagem Esperada	51,0	27,9	26,5	30,7	17,0	14,6	189,0
		% do Total	13,8%	5,5%	6,0%	8,0%	3,8%	3,5%	47,3%
Total		Contagem	108	59	56	65	36	31	400
		Contagem Esperada	108,0	59,0	56,0	65,0	36,0	31,0	400,0
		% do Total	27,0%	14,8%	14,0%	16,3%	9,0%	7,8%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusivas.

			discordo totalmente	discordo discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo o em parte	concordo totalmente	Total
Habilitações		Contagem	5	4	0	4	2	3	24

literárias	ensino	Contagem Esperada	7,4	3,9	3,7	2,6	2,8	1,8	1,9	24,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,8%	1,5%	6,0%
	primário	Contagem	23	3	5	6	5	7	8	57
		Contagem Esperada	17,5	9,3	8,8	6,1	6,6	4,3	4,4	57,0
	básico	% do Total	5,8%	0,8%	1,3%	1,5%	1,3%	1,8%	2,0%	14,2%
		Contagem	44	22	28	16	9	5	6	130
	secundário	Contagem Esperada	40,0	21,1	20,2	14,0	15,0	9,8	10,1	130,0
		% do Total	11,0%	5,5%	7,0%	4,0%	2,3%	1,3%	1,5%	32,5%
	ensino	Contagem	51	36	29	17	30	15	11	189
		Contagem Esperada	58,1	30,7	29,3	20,3	21,7	14,2	14,6	189,0
	superior	% do Total	12,8%	9,0%	7,2%	4,3%	7,5%	3,8%	2,8%	47,3%
		Contagem	123	65	62	43	46	30	31	400
Total	Contagem Esperada		123,0	65,0	62,0	43,0	46,0	30,0	31,0	400,0
	% do Total		30,8%	16,3%	15,5%	10,8%	11,5%	7,5%	7,8%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, variedade de produtos							
			discordo		discordo	nem				
					em	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	3	4	2	6	0	5	4	24
literárias	primário	Contagem Esperada	7,2	3,4	2,3	4,6	2,1	2,2	2,2	24,0
		% do Total	0,8%	1,0%	0,5%	1,5%	0,0%	1,3%	1,0%	6,0%
	ensino	Contagem	20	1	5	18	6	0	7	57
		Contagem Esperada	17,1	8,0	5,6	11,0	5,0	5,3	5,1	57,0
		% do Total	5,0%	0,3%	1,3%	4,5%	1,5%	0,0%	1,8%	14,2%
	básico	Contagem	42	25	16	17	9	10	11	130
		Contagem Esperada	39,0	18,2	12,7	25,0	11,4	12,0	11,7	130,0
		% do Total	10,5%	6,3%	4,0%	4,3%	2,3%	2,5%	2,8%	32,5%
	ensino	Contagem	55	26	16	36	20	22	14	189
		Contagem Esperada	56,7	26,5	18,4	36,4	16,5	17,5	17,0	189,0
		% do Total	13,8%	6,5%	4,0%	9,0%	5,0%	5,5%	3,5%	47,3%
superior	Contagem	120	56	39	77	35	37	36	400	
	Contagem Esperada	120,0	56,0	39,0	77,0	35,0	37,0	36,0	400,0	
	% do Total	30,0%	14,0%	9,8%	19,3%	8,8%	9,3%	9,0%	100,0%	

Crosstab

			Zungueiros, qualidade do sortido de produtos.							
					discordo	nem concordo				
			discordo		em	nem	concordo			
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações	ensino	Contagem	5	2	2	4	2	3	6	24
literárias	primário	Contagem Esperada	6,7	3,2	3,0	3,4	2,9	1,8	2,9	24,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,8%	1,5%	6,0%
	ensino	Contagem	15	1	12	9	9	2	9	57
		Contagem Esperada	16,0	7,7	7,1	8,1	6,8	4,3	7,0	57,0
		% do Total	3,8%	0,3%	3,0%	2,3%	2,3%	0,5%	2,3%	14,2%
	básico	Contagem	41	28	22	17	6	4	12	130
		Contagem Esperada	36,4	17,6	16,3	18,5	15,6	9,8	15,9	130,0
		% do Total	10,3%	7,0%	5,5%	4,3%	1,5%	1,0%	3,0%	32,5%
	ensino	Contagem	51	23	14	27	31	21	22	189
		Contagem Esperada	52,9	25,5	23,6	26,9	22,7	14,2	23,2	189,0
		% do Total	12,8%	5,8%	3,5%	6,8%	7,8%	5,3%	5,5%	47,3%
superior	Contagem	112	54	50	57	48	30	49	400	
	Contagem Esperada	112,0	54,0	50,0	57,0	48,0	30,0	49,0	400,0	
	% do Total	28,0%	13,5%	12,5%	14,2%	12,0%	7,5%	12,3%	100,0%	

Crosstab

			Zungueiros, proximidade às lojas e conveniência.							
					discordo	nem concordo				
			discordo		em	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações	ensino	Contagem	5	4	0	6	0	5	4	24
literárias	primário	Contagem Esperada	5,2	3,8	3,1	2,9	3,3	1,8	4,0	24,0
		% do Total	1,3%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,3%	1,0%	6,0%
	ensino	Contagem	15	5	8	8	1	6	14	57
		Contagem Esperada	12,3	9,0	7,3	6,8	7,8	4,3	9,5	57,0
		% do Total	3,8%	1,3%	2,0%	2,0%	0,3%	1,5%	3,5%	14,2%
	básico	Contagem	33	20	23	16	18	6	14	130
		Contagem Esperada	28,0	20,5	16,6	15,6	17,9	9,8	21,8	130,0
		% do Total	8,3%	5,0%	5,8%	4,0%	4,5%	1,5%	3,5%	32,5%
	ensino	Contagem	33	34	20	18	36	13	35	189
		Contagem Esperada	40,6	29,8	24,1	22,7	26,0	14,2	31,7	189,0
		% do Total	8,3%	8,5%	5,0%	4,5%	9,0%	3,3%	8,8%	47,3%

Total	Contagem	86	63	51	48	55	30	67	400
	Contagem Esperada	86,0	63,0	51,0	48,0	55,0	30,0	67,0	400,0
	% do Total	21,5%	15,8%	12,8%	12,0%	13,8%	7,5%	16,8%	100,0%

Crosstab

			Os Zungueiros são simpáticos.							
			discordo	discordo	em parte	nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo	
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	2	2	0	4	2	3	11	24
		Contagem Esperada	7,0	3,1	2,7	3,3	2,2	2,1	3,6	24,0
		% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,5%	0,8%	2,8%	6,0%
	ensino básico	Contagem	19	4	6	9	2	0	17	57
		Contagem Esperada	16,5	7,4	6,4	7,8	5,3	5,0	8,5	57,0
		% do Total	4,8%	1,0%	1,5%	2,3%	0,5%	0,0%	4,3%	14,2%
	ensino secundário	Contagem	38	17	24	19	10	12	10	130
		Contagem Esperada	37,7	16,9	14,6	17,9	12,0	11,4	19,5	130,0
		% do Total	9,5%	4,3%	6,0%	4,8%	2,5%	3,0%	2,5%	32,5%
	ensino superior	Contagem	57	29	15	23	23	20	22	189
		Contagem Esperada	54,8	24,6	21,3	26,0	17,5	16,5	28,3	189,0
		% do Total	14,2%	7,2%	3,8%	5,8%	5,8%	5,0%	5,5%	47,3%
Total	Contagem	116	52	45	55	37	35	60	400	
	Contagem Esperada	116,0	52,0	45,0	55,0	37,0	35,0	60,0	400,0	
	% do Total	29,0%	13,0%	11,3%	13,8%	9,3%	8,8%	15,0%	100,0%	

Crosstab

			Zungueiros, aroma apelativo.							
			discordo		discordo	nem				
					em	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
									Total	
Habilitações	ensino	Contagem	2	7	0	6	2	3	4	24
literárias	primário	Contagem Esperada	8,2	4,3	3,1	3,0	2,0	2,0	1,4	24,0
		% do Total	0,5%	1,8%	0,0%	1,5%	0,5%	0,8%	1,0%	6,0%
	ensino	Contagem	21	7	6	8	3	5	7	57
	básico	Contagem Esperada	19,5	10,1	7,4	7,1	4,7	4,7	3,4	57,0
		% do Total	5,3%	1,8%	1,5%	2,0%	0,8%	1,3%	1,8%	14,2%
	ensino	Contagem	45	33	21	15	9	4	3	130
	secundário	Contagem Esperada	44,5	23,1	16,9	16,3	10,7	10,7	7,8	130,0

	% do Total	11,3%	8,3%	5,3%	3,8%	2,3%	1,0%	0,8%	32,5%
ensino	Contagem	69	24	25	21	19	21	10	189
superior	Contagem Esperada	64,7	33,5	24,6	23,6	15,6	15,6	11,3	189,0
	% do Total	17,3%	6,0%	6,3%	5,3%	4,8%	5,3%	2,5%	47,3%
Total	Contagem	137	71	52	50	33	33	24	400
	Contagem Esperada	137,0	71,0	52,0	50,0	33,0	33,0	24,0	400,0
	% do Total	34,3%	17,8%	13,0%	12,5%	8,3%	8,3%	6,0%	100,0%

Associação entre o rendimento e classificação dos atributos dos Zungueiros

Crosstab

			Zungueiros, preços baixos.								
					discordo	nem concordo					
			discordo		em	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	32	19	17	18	10	6	52	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	32,3	23,1	14,2	16,9	10,8	11,2	45,4	154,0	
mensal		% do Total	8,0%	4,8%	4,3%	4,5%	2,5%	1,5%	13,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	23	31	10	13	8	16	31	132	
	200000kz	Contagem Esperada	27,7	19,8	12,2	14,5	9,2	9,6	38,9	132,0	
		% do Total	5,8%	7,8%	2,5%	3,3%	2,0%	4,0%	7,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	12	3	6	4	2	5	12	44	
	300000kz	Contagem Esperada	9,2	6,6	4,1	4,8	3,1	3,2	13,0	44,0	
		% do Total	3,0%	0,8%	1,5%	1,0%	0,5%	1,3%	3,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	11	4	2	3	4	0	4	28	
	400000kz	Contagem Esperada	5,9	4,2	2,6	3,1	2,0	2,0	8,3	28,0	
		% do Total	2,8%	1,0%	0,5%	0,8%	1,0%	0,0%	1,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	6	3	2	6	4	2	19	42	
	400000kz	Contagem Esperada	8,8	6,3	3,9	4,6	2,9	3,0	12,4	42,0	
		% do Total	1,5%	0,8%	0,5%	1,5%	1,0%	0,5%	4,8%	10,5%	
	Total		Contagem	84	60	37	44	28	29	118	400
			Contagem Esperada	84,0	60,0	37,0	44,0	28,0	29,0	118,0	400,0
		% do Total	21,0%	15,0%	9,3%	11,0%	7,0%	7,2%	29,5%	100,0%	

Crosstab

Zungueiros, pronações de vendas.

Total

			discordo totalmente	discordo	em parte	nem discordo nem concordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Rendimento	até	Contagem	44	26	6	29	13	17	19	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	38,9	29,3	12,7	20,8	13,5	15,8	23,1	154,0
mensal		% do Total	11,0%	6,5%	1,5%	7,2%	3,3%	4,3%	4,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	32	32	11	16	11	12	18	132
	200000kz	Contagem Esperada	33,3	25,1	10,9	17,8	11,6	13,5	19,8	132,0
		% do Total	8,0%	8,0%	2,8%	4,0%	2,8%	3,0%	4,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	7	8	4	6	7	3	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,1	8,4	3,6	5,9	3,9	4,5	6,6	44,0
		% do Total	2,3%	1,8%	2,0%	1,0%	1,5%	1,8%	0,8%	11,0%
	301000kz-	Contagem	11	5	6	1	2	3	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,1	5,3	2,3	3,8	2,5	2,9	4,2	28,0
		% do Total	2,8%	1,3%	1,5%	0,3%	0,5%	0,8%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	5	6	2	4	3	2	20	42
	400000kz	Contagem Esperada	10,6	8,0	3,5	5,7	3,7	4,3	6,3	42,0
		% do Total	1,3%	1,5%	0,5%	1,0%	0,8%	0,5%	5,0%	10,5%
Total		Contagem	101	76	33	54	35	41	60	400
		Contagem Esperada	101,0	76,0	33,0	54,0	35,0	41,0	60,0	400,0
		% do Total	25,3%	19,0%	8,3%	13,5%	8,8%	10,3%	15,0%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, lojas organizadas e limpas							
				discordo	em parte	nem concordo	concordo em parte	concordo totalmente	concordo totalmente	Total
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	57	31	20	26	6	4	10	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	49,7	29,6	21,2	17,7	13,5	8,9	13,5	154,0
mensal		% do Total	14,2%	7,8%	5,0%	6,5%	1,5%	1,0%	2,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	28	25	19	14	19	13	14	132
	200000kz	Contagem Esperada	42,6	25,4	18,2	15,2	11,6	7,6	11,6	132,0
		% do Total	7,0%	6,3%	4,8%	3,5%	4,8%	3,3%	3,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	7	14	8	4	1	5	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	14,2	8,5	6,1	5,1	3,9	2,5	3,9	44,0
		% do Total	1,8%	3,5%	2,0%	1,0%	0,3%	1,3%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	12	5	4	0	7	0	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	9,0	5,4	3,9	3,2	2,5	1,6	2,5	28,0

	% do Total	3,0%	1,3%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	25	2	4	2	2	1	6	42
400000kz	Contagem Esperada	13,5	8,1	5,8	4,8	3,7	2,4	3,7	42,0
	% do Total	6,3%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,3%	1,5%	10,5%
Total	Contagem	129	77	55	46	35	23	35	400
	Contagem Esperada	129,0	77,0	55,0	46,0	35,0	23,0	35,0	400,0
	% do Total	32,3%	19,3%	13,8%	11,5%	8,8%	5,8%	8,8%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, lojas decoradas.								
					discordo	nem concordo					
			discordo		em	nem	concordo				
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente		
									Total		
Rendimento	até	Contagem	65	22	12	32	8	4	11	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	57,4	26,2	14,2	21,2	9,6	13,5	11,9	154,0	
mensal		% do Total	16,3%	5,5%	3,0%	8,0%	2,0%	1,0%	2,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	39	31	14	12	8	17	11	132	
	200000kz	Contagem Esperada	49,2	22,4	12,2	18,2	8,3	11,6	10,2	132,0	
		% do Total	9,8%	7,8%	3,5%	3,0%	2,0%	4,3%	2,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	12	4	4	10	0	11	3	44	
	300000kz	Contagem Esperada	16,4	7,5	4,1	6,1	2,8	3,9	3,4	44,0	
		% do Total	3,0%	1,0%	1,0%	2,5%	0,0%	2,8%	0,8%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	11	8	4	0	2	3	0	28	
	400000kz	Contagem Esperada	10,4	4,8	2,6	3,9	1,8	2,5	2,2	28,0	
		% do Total	2,8%	2,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	22	3	3	1	7	0	6	42	
	400000kz	Contagem Esperada	15,6	7,1	3,9	5,8	2,6	3,7	3,3	42,0	
		% do Total	5,5%	0,8%	0,8%	0,3%	1,8%	0,0%	1,5%	10,5%	
	Total		Contagem	149	68	37	55	25	35	31	400
			Contagem Esperada	149,0	68,0	37,0	55,0	25,0	35,0	31,0	400,0
		% do Total	37,3%	17,0%	9,3%	13,8%	6,3%	8,8%	7,8%	100,0%	

Crosstab

		Zungueiros, atendimento de qualidade.							Total
		discordo		nem concordo		concordo			
		em parte		nem concordo		em parte			
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	
Rendimento	Contagem	47	19	17	31	17	5	18	154

médio	até	Contagem Esperada	41,6	22,7	21,6	25,0	13,9	11,9	17,3	154,0
mensal	100000kz	% do Total	11,8%	4,8%	4,3%	7,8%	4,3%	1,3%	4,5%	38,5%
	101000kz-	Contagem	35	24	14	20	10	19	10	132
	200000kz	Contagem Esperada	35,6	19,5	18,5	21,5	11,9	10,2	14,9	132,0
		% do Total	8,8%	6,0%	3,5%	5,0%	2,5%	4,8%	2,5%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	7	6	12	0	5	5	44
	300000kz	Contagem Esperada	11,9	6,5	6,2	7,2	4,0	3,4	5,0	44,0
		% do Total	2,3%	1,8%	1,5%	3,0%	0,0%	1,3%	1,3%	11,0%
	301000kz-	Contagem	9	6	4	0	4	2	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,6	4,1	3,9	4,6	2,5	2,2	3,2	28,0
		% do Total	2,3%	1,5%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	8	3	15	2	5	0	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	11,3	6,2	5,9	6,8	3,8	3,3	4,7	42,0
		% do Total	2,0%	0,8%	3,8%	0,5%	1,3%	0,0%	2,3%	10,5%
Total		Contagem	108	59	56	65	36	31	45	400
		Contagem Esperada	108,0	59,0	56,0	65,0	36,0	31,0	45,0	400,0
		% do Total	27,0%	14,8%	14,0%	16,3%	9,0%	7,8%	11,3%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, excelente relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva							
			discordo	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	58	17	17	26	14	9	13	154
médio	100000kz	Contagem Esperada	47,4	25,0	23,9	16,6	17,7	11,6	11,9	154,0
mensal		% do Total	14,5%	4,3%	4,3%	6,5%	3,5%	2,3%	3,3%	38,5%
	101000kz-	Contagem	40	27	16	11	21	10	7	132
	200000kz	Contagem Esperada	40,6	21,5	20,5	14,2	15,2	9,9	10,2	132,0
		% do Total	10,0%	6,8%	4,0%	2,8%	5,3%	2,5%	1,8%	33,0%
	201000kz-	Contagem	9	11	11	3	0	8	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	13,5	7,2	6,8	4,7	5,1	3,3	3,4	44,0
		% do Total	2,3%	2,8%	2,8%	0,8%	0,0%	2,0%	0,5%	11,0%
	301000kz-	Contagem	7	8	3	3	5	2	0	28
	400000kz	Contagem Esperada	8,6	4,6	4,3	3,0	3,2	2,1	2,2	28,0
		% do Total	1,8%	2,0%	0,8%	0,8%	1,3%	0,5%	0,0%	7,0%
	mais de	Contagem	9	2	15	0	6	1	9	42
	400000kz	Contagem Esperada	12,9	6,8	6,5	4,5	4,8	3,2	3,3	42,0
		% do Total	2,3%	0,5%	3,8%	0,0%	1,5%	0,3%	2,3%	10,5%
Total		Contagem	123	65	62	43	46	30	31	400

	Contagem Esperada	123,0	65,0	62,0	43,0	46,0	30,0	31,0	400,0
	% do Total	30,8%	16,3%	15,5%	10,8%	11,5%	7,5%	7,8%	100,0%

Crosstab

			Zungueiros, variedade de produtos								
					discordo	nem					
			discordo		em	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	50	16	16	33	11	10	18	154	
médio	100000kz	Contagem Esperada	46,2	21,6	15,0	29,6	13,5	14,2	13,9	154,0	
mensal		% do Total	12,5%	4,0%	4,0%	8,3%	2,8%	2,5%	4,5%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	36	26	12	23	14	14	7	132	
	200000kz	Contagem Esperada	39,6	18,5	12,9	25,4	11,6	12,2	11,9	132,0	
		% do Total	9,0%	6,5%	3,0%	5,8%	3,5%	3,5%	1,8%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	11	5	5	7	3	11	2	44	
	300000kz	Contagem Esperada	13,2	6,2	4,3	8,5	3,9	4,1	4,0	44,0	
		% do Total	2,8%	1,3%	1,3%	1,8%	0,8%	2,8%	0,5%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	13	5	4	0	4	2	0	28	
	400000kz	Contagem Esperada	8,4	3,9	2,7	5,4	2,5	2,6	2,5	28,0	
		% do Total	3,3%	1,3%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	7,0%	
	mais de	Contagem	10	4	2	14	3	0	9	42	
	400000kz	Contagem Esperada	12,6	5,9	4,1	8,1	3,7	3,9	3,8	42,0	
		% do Total	2,5%	1,0%	0,5%	3,5%	0,8%	0,0%	2,3%	10,5%	
	Total		Contagem	120	56	39	77	35	37	36	400
			Contagem Esperada	120,0	56,0	39,0	77,0	35,0	37,0	36,0	400,0
		% do Total	30,0%	14,0%	9,8%	19,3%	8,8%	9,3%	9,0%	100,0%	

Crosstab

			Zungueiros, qualidade do sortido de produtos							
					discordo	nem concordo				
			discordo		em	nem	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Rendimento	até	Contagem	48	14	20	31	15	7	19	154
Médio	100000kz	Contagem Esperada	43,1	20,8	19,3	21,9	18,5	11,6	18,9	154,0
mensal		% do Total	12,0%	3,5%	5,0%	7,8%	3,8%	1,8%	4,8%	38,5%
	101000kz-	Contagem	34	26	16	19	15	10	12	132
	200000kz	Contagem Esperada	37,0	17,8	16,5	18,8	15,8	9,9	16,2	132,0
		% do Total	8,5%	6,5%	4,0%	4,8%	3,8%	2,5%	3,0%	33,0%
		Contagem	7	5	6	7	0	11	8	44

	201000kz-	Contagem Esperada	12,3	5,9	5,5	6,3	5,3	3,3	5,4	44,0
	300000kz	% do Total	1,8%	1,3%	1,5%	1,8%	0,0%	2,8%	2,0%	11,0%
	301000kz-	Contagem	10	6	5	0	2	2	3	28
	400000kz	Contagem Esperada	7,8	3,8	3,5	4,0	3,4	2,1	3,4	28,0
		% do Total	2,5%	1,5%	1,3%	0,0%	0,5%	0,5%	0,8%	7,0%
	mais de	Contagem	13	3	3	0	16	0	7	42
	400000kz	Contagem Esperada	11,8	5,7	5,3	6,0	5,0	3,2	5,1	42,0
		% do Total	3,3%	0,8%	0,8%	0,0%	4,0%	0,0%	1,8%	10,5%
	Total	Contagem	112	54	50	57	48	30	49	400
		Contagem Esperada	112,0	54,0	50,0	57,0	48,0	30,0	49,0	400,0
		% do Total	28,0%	13,5%	12,5%	14,2%	12,0%	7,5%	12,3%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, proximidade às lojas e conveniência.

			discordo		discord	nem concordo					
			total		o em	nem	concordo		concordo		
			mente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	39	21	16	23	11	16	28	154	
Médio mensal	100000kz	Contagem Esperada	33,1	24,3	19,6	18,5	21,2	11,6	25,8	154,0	
		% do Total	9,8%	5,3%	4,0%	5,8%	2,8%	4,0%	7,0%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	29	29	17	15	19	7	16	132	
		200000kz	Contagem Esperada	28,4	20,8	16,8	15,8	18,2	9,9	22,1	132,0
		% do Total	7,2%	7,2%	4,3%	3,8%	4,8%	1,8%	4,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	5	5	10	7	8	5	4	44	
		300000kz	Contagem Esperada	9,5	6,9	5,6	5,3	6,1	3,3	7,4	44,0
			% do Total	1,3%	1,3%	2,5%	1,8%	2,0%	1,3%	1,0%	11,0%
	301000kz-		Contagem	8	4	4	1	4	2	5	28
		400000kz	Contagem Esperada	6,0	4,4	3,6	3,4	3,9	2,1	4,7	28,0
			% do Total	2,0%	1,0%	1,0%	0,3%	1,0%	0,5%	1,3%	7,0%
	mais de		Contagem	5	4	4	2	13	0	14	42
		400000kz	Contagem Esperada	9,0	6,6	5,4	5,0	5,8	3,2	7,0	42,0
			% do Total	1,3%	1,0%	1,0%	0,5%	3,3%	0,0%	3,5%	10,5%
Total	Contagem		86	63	51	48	55	30	67	400	
	Contagem Esperada	86,0	63,0	51,0	48,0	55,0	30,0	67,0	400,0		
	% do Total	21,5%	15,8%	12,8%	12,0%	13,8%	7,5%	16,8%	100,0%		

Crosstab

			Os Zungueiros são simpáticos.								
					discordo	nem concordo					
			discordo		em	nem	concordo		concordo		
			totalmente	discordo	parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Rendimento	até	Contagem	36	19	16	30	10	12	31	154	
Médio	100000kz	Contagem Esperada	44,7	20,0	17,3	21,2	14,2	13,5	23,1	154,0	
mensal		% do Total	9,0%	4,8%	4,0%	7,5%	2,5%	3,0%	7,8%	38,5%	
	101000kz-	Contagem	46	18	14	12	16	14	12	132	
	200000kz	Contagem Esperada	38,3	17,2	14,9	18,2	12,2	11,6	19,8	132,0	
		% do Total	11,5%	4,5%	3,5%	3,0%	4,0%	3,5%	3,0%	33,0%	
	201000kz-	Contagem	8	6	9	11	1	5	4	44	
	300000kz	Contagem Esperada	12,8	5,7	5,0	6,1	4,1	3,9	6,6	44,0	
		% do Total	2,0%	1,5%	2,3%	2,8%	0,3%	1,3%	1,0%	11,0%	
	301000kz-	Contagem	9	6	3	1	5	2	2	28	
	400000kz	Contagem Esperada	8,1	3,6	3,2	3,9	2,6	2,5	4,2	28,0	
		% do Total	2,3%	1,5%	0,8%	0,3%	1,3%	0,5%	0,5%	7,0%	
	mais de	Contagem	17	3	3	1	5	2	11	42	
	400000kz	Contagem Esperada	12,2	5,5	4,7	5,8	3,9	3,7	6,3	42,0	
		% do Total	4,3%	0,8%	0,8%	0,3%	1,3%	0,5%	2,8%	10,5%	
	Total		Contagem	116	52	45	55	37	35	60	400
			Contagem Esperada	116,0	52,0	45,0	55,0	37,0	35,0	60,0	400,0
			% do Total	29.0%	13.0%	11.3%	13.8%	9.3%	8.8%	15.0%	100.0%

Crosstab

			Zungueiros, aroma apelativo.							
			discordo totalmente	discordo	discordo	nem			concordo	Total
					em	concordo				
					parte	nem	concordo			
					discordo	discordo	em parte	concordo		
Rendimento	até	Contagem	62	24	17	21	6	12	12	154
Médio	100000kz-	Contagem Esperada	52,7	27,3	20,0	19,3	12,7	12,7	9,2	154,0
mensal		% do Total	15,5%	6,0%	4,3%	5,3%	1,5%	3,0%	3,0%	38,5%
	101000kz-	Contagem	43	28	12	17	12	16	4	132
	200000kz	Contagem Esperada	45,2	23,4	17,2	16,5	10,9	10,9	7,9	132,0
		% do Total	10,8%	7,0%	3,0%	4,3%	3,0%	4,0%	1,0%	33,0%
	201000kz-	Contagem	10	7	6	7	7	5	2	44
	300000kz	Contagem Esperada	15,1	7,8	5,7	5,5	3,6	3,6	2,6	44,0

	% do Total	2,5%	1,8%	1,5%	1,8%	1,8%	1,3%	0,5%	11,0%
301000kz-	Contagem	10	7	2	3	6	0	0	28
400000kz	Contagem Esperada	9,6	5,0	3,6	3,5	2,3	2,3	1,7	28,0
	% do Total	2,5%	1,8%	0,5%	0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	7,0%
mais de	Contagem	12	5	15	2	2	0	6	42
400000kz	Contagem Esperada	14,4	7,5	5,5	5,3	3,5	3,5	2,5	42,0
	% do Total	3,0%	1,3%	3,8%	0,5%	0,5%	0,0%	1,5%	10,5%
Total	Contagem	137	71	52	50	33	33	24	400
	Contagem Esperada	137,0	71,0	52,0	50,0	33,0	33,0	24,0	400,0
	% do Total	34,3%	17,8%	13,0%	12,5%	8,3%	8,3%	6,0%	100,0%

Associação entre o agregado familiar e classificação dos atributos dos Zungueiros

Crosstab									
		Zungueiros, preços baixos.							
					nem concordo				
		discordo		discordo	nem	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	0	2	0	8	3	0	13
		Contagem Esperada	2,7	2,0	1,2	1,4	,9	,9	13,0
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	2,0%	0,8%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	5	2	1	7	1	0	16
		Contagem Esperada	3,4	2,4	1,5	1,8	1,1	1,2	16,0
		% do Total	1,3%	0,5%	0,3%	1,8%	0,3%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	11	7	6	5	2	0	39
		Contagem Esperada	8,2	5,9	3,6	4,3	2,7	2,8	39,0
		% do Total	2,8%	1,8%	1,5%	1,3%	0,5%	0,0%	9,8%
	4	Contagem	13	8	1	4	4	4	55
		Contagem Esperada	11,6	8,3	5,1	6,1	3,9	4,0	55,0
		% do Total	3,3%	2,0%	0,3%	1,0%	1,0%	1,0%	13,8%
	5	Contagem	9	8	7	8	2	4	64
		Contagem Esperada	13,4	9,6	5,9	7,0	4,5	4,6	64,0
		% do Total	2,3%	2,0%	1,8%	2,0%	0,5%	1,0%	16,0%
	6	Contagem	31	26	14	6	10	14	144
		Contagem Esperada	30,2	21,6	13,3	15,8	10,1	10,4	144,0
		% do Total	7,8%	6,5%	3,5%	1,5%	2,5%	3,5%	36,0%
	7	Contagem	1	0	1	3	1	4	16

	Contagem Esperada	3,4	2,4	1,5	1,8	1,1	1,2	4,7	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,3%	1,0%	1,5%	4,0%
	8 Contagem	9	6	5	3	4	2	7	36
	Contagem Esperada	7,6	5,4	3,3	4,0	2,5	2,6	10,6	36,0
	% do Total	2,3%	1,5%	1,3%	0,8%	1,0%	0,5%	1,8%	9,0%
	9 Contagem	5	1	2	0	1	1	7	17
	Contagem Esperada	3,6	2,6	1,6	1,9	1,2	1,2	5,0	17,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,8%	4,3%
	Total Contagem	84	60	37	44	28	29	118	400
	Contagem Esperada	84,0	60,0	37,0	44,0	28,0	29,0	118,0	400,0
	% do Total	21,0%	15,0%	9,3%	11,0%	7,0%	7,2%	29,5%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, pronações de venda.							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	4	0	6	3	0	0	13
	Contagem Esperada	3,3	2,5	1,1	1,8	1,1	1,3	2,0	13,0
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,5%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,0	3,0	1,3	2,2	1,4	1,6	2,4	16,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	18	2	6	5	2	3	3	39
	Contagem Esperada	9,8	7,4	3,2	5,3	3,4	4,0	5,9	39,0
	% do Total	4,5%	0,5%	1,5%	1,3%	0,5%	0,8%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	11	13	3	10	11	4	3	55
	Contagem Esperada	13,9	10,5	4,5	7,4	4,8	5,6	8,3	55,0
	% do Total	2,8%	3,3%	0,8%	2,5%	2,8%	1,0%	0,8%	13,8%
	5 Contagem	17	16	6	8	4	2	11	64
	Contagem Esperada	16,2	12,2	5,3	8,6	5,6	6,6	9,6	64,0
	% do Total	4,3%	4,0%	1,5%	2,0%	1,0%	0,5%	2,8%	16,0%
	6 Contagem	27	28	12	11	12	22	32	144
	Contagem Esperada	36,4	27,4	11,9	19,4	12,6	14,8	21,6	144,0
	% do Total	6,8%	7,0%	3,0%	2,8%	3,0%	5,5%	8,0%	36,0%
	7 Contagem	1	3	1	2	1	7	1	16
	Contagem Esperada	4,0	3,0	1,3	2,2	1,4	1,6	2,4	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,3%	0,5%	0,3%	1,8%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	14	7	1	4	2	1	7	36
	Contagem Esperada	9,1	6,8	3,0	4,9	3,2	3,7	5,4	36,0

	% do Total	3,5%	1,8%	0,3%	1,0%	0,5%	0,3%	1,8%	9,0%
9	Contagem	7	1	3	1	0	2	3	17
	Contagem Esperada	4,3	3,2	1,4	2,3	1,5	1,7	2,6	17,0
	% do Total	1,8%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	4,3%
Total	Contagem	101	76	33	54	35	41	60	400
	Contagem Esperada	101,0	76,0	33,0	54,0	35,0	41,0	60,0	400,0
	% do Total	25,3%	19,0%	8,3%	13,5%	8,8%	10,3%	15,0%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, lojas organizadas e limpas							Total
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	4	3	0	3	3	0	0	13
	Contagem Esperada	4,2	2,5	1,8	1,5	1,1	,7	1,1	13,0
	% do Total	1,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
	Contagem Esperada	5,2	3,1	2,2	1,8	1,4	,9	1,4	16,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	9	2	9	7	7	2	3	39
	Contagem Esperada	12,6	7,5	5,4	4,5	3,4	2,2	3,4	39,0
	% do Total	2,3%	0,5%	2,3%	1,8%	1,8%	0,5%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	14	12	10	10	2	7	0	55
	Contagem Esperada	17,7	10,6	7,6	6,3	4,8	3,2	4,8	55,0
	% do Total	3,5%	3,0%	2,5%	2,5%	0,5%	1,8%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	23	9	10	6	1	1	14	64
	Contagem Esperada	20,6	12,3	8,8	7,4	5,6	3,7	5,6	64,0
	% do Total	5,8%	2,3%	2,5%	1,5%	0,3%	0,3%	3,5%	16,0%
	6 Contagem	52	37	13	5	15	10	12	144
	Contagem Esperada	46,4	27,7	19,8	16,6	12,6	8,3	12,6	144,0
	% do Total	13,0%	9,3%	3,3%	1,3%	3,8%	2,5%	3,0%	36,0%
	7 Contagem	1	3	3	1	6	1	1	16
	Contagem Esperada	5,2	3,1	2,2	1,8	1,4	,9	1,4	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,8%	0,3%	1,5%	0,3%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	12	7	5	7	1	2	2	36
	Contagem Esperada	11,6	6,9	5,0	4,1	3,2	2,1	3,2	36,0
	% do Total	3,0%	1,8%	1,3%	1,8%	0,3%	0,5%	0,5%	9,0%
	9 Contagem	8	2	4	0	0	0	3	17
	Contagem Esperada	5,5	3,3	2,3	2,0	1,5	1,0	1,5	17,0
	% do Total	2,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	4,3%

Total	Contagem	129	77	55	46	35	23	35	400
	Contagem Esperada	129,0	77,0	55,0	46,0	35,0	23,0	35,0	400,0
	% do Total	32,3%	19,3%	13,8%	11,5%	8,8%	5,8%	8,8%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, decoração das lojas.							
		discordo		discordo	nem concordo			concordo	
		totalmente	discordo	em parte	discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	4	5	0	1	3	0	0	13
	Contagem Esperada	4,8	2,2	1,2	1,8	,8	1,1	1,0	13,0
	% do Total	1,0%	1,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
	Contagem Esperada	6,0	2,7	1,5	2,2	1,0	1,4	1,2	16,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	12	8	2	13	2	1	1	39
	Contagem Esperada	14,5	6,6	3,6	5,4	2,4	3,4	3,0	39,0
	% do Total	3,0%	2,0%	0,5%	3,3%	0,5%	0,3%	0,3%	9,8%
	4 Contagem	19	7	3	11	2	13	0	55
	Contagem Esperada	20,5	9,4	5,1	7,6	3,4	4,8	4,3	55,0
	% do Total	4,8%	1,8%	0,8%	2,8%	0,5%	3,3%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	29	10	2	7	1	4	11	64
	Contagem Esperada	23,8	10,9	5,9	8,8	4,0	5,6	5,0	64,0
	% do Total	7,2%	2,5%	0,5%	1,8%	0,3%	1,0%	2,8%	16,0%
	6 Contagem	55	24	19	14	7	9	16	144
	Contagem Esperada	53,6	24,5	13,3	19,8	9,0	12,6	11,2	144,0
	% do Total	13,8%	6,0%	4,8%	3,5%	1,8%	2,3%	4,0%	36,0%
	7 Contagem	2	3	4	1	2	3	1	16
	Contagem Esperada	6,0	2,7	1,5	2,2	1,0	1,4	1,2	16,0
	% do Total	0,5%	0,8%	1,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	13	7	3	1	8	3	1	36
	Contagem Esperada	13,4	6,1	3,3	5,0	2,3	3,2	2,8	36,0
	% do Total	3,3%	1,8%	0,8%	0,3%	2,0%	0,8%	0,3%	9,0%
	9 Contagem	9	2	3	0	0	2	1	17
	Contagem Esperada	6,3	2,9	1,6	2,3	1,1	1,5	1,3	17,0
	% do Total	2,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	149	68	37	55	25	35	31	400
	Contagem Esperada	149,0	68,0	37,0	55,0	25,0	35,0	31,0	400,0

% do Total	37,3%	17,0%	9,3%	13,8%	6,3%	8,8%	7,8%	100,0%
------------	-------	-------	------	-------	------	------	------	--------

Crosstab

Os Zungueiros têm um atendimento de qualidade.

		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	Total
Agregado familiar	1 Contagem	4	2	0	4	3	0	0	13
	Contagem Esperada	3,5	1,9	1,8	2,1	1,2	1,0	1,5	13,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
	Contagem Esperada	4,3	2,4	2,2	2,6	1,4	1,2	1,8	16,0
	% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	15	6	3	8	3	1	3	39
	Contagem Esperada	10,5	5,8	5,5	6,3	3,5	3,0	4,4	39,0
	% do Total	3,8%	1,5%	0,8%	2,0%	0,8%	0,3%	0,8%	9,8%
	4 Contagem	15	11	3	18	2	6	0	55
	Contagem Esperada	14,9	8,1	7,7	8,9	5,0	4,3	6,2	55,0
	% do Total	3,8%	2,8%	0,8%	4,5%	0,5%	1,5%	0,0%	13,8%
	5 Contagem	21	11	7	6	1	6	12	64
	Contagem Esperada	17,3	9,4	9,0	10,4	5,8	5,0	7,2	64,0
	% do Total	5,3%	2,8%	1,8%	1,5%	0,3%	1,5%	3,0%	16,0%
	6 Contagem	31	21	30	15	17	12	18	144
	Contagem Esperada	38,9	21,2	20,2	23,4	13,0	11,2	16,2	144,0
	% do Total	7,8%	5,3%	7,5%	3,8%	4,3%	3,0%	4,5%	36,0%
	7 Contagem	1	0	5	1	2	3	4	16
	Contagem Esperada	4,3	2,4	2,2	2,6	1,4	1,2	1,8	16,0
	% do Total	0,3%	0,0%	1,3%	0,3%	0,5%	0,8%	1,0%	4,0%
	8 Contagem	10	5	4	4	5	2	6	36
	Contagem Esperada	9,7	5,3	5,0	5,9	3,2	2,8	4,1	36,0
	% do Total	2,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,3%	0,5%	1,5%	9,0%
	9 Contagem	5	1	3	2	3	1	2	17
	Contagem Esperada	4,6	2,5	2,4	2,8	1,5	1,3	1,9	17,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	108	59	56	65	36	31	45	400
	Contagem Esperada	108,0	59,0	56,0	65,0	36,0	31,0	45,0	400,0
	% do Total	27,0%	14,8%	14,0%	16,3%	9,0%	7,8%	11,3%	100,0%

Crosstab
Os zungueiros têm sempre uma variedade de produtos elevada.

			discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo	
			totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total
Agregado familiar	1	Contagem	4	2	0	4	3	0	0	13
		Contagem Esperada	3,9	1,8	1,3	2,5	1,1	1,2	1,2	13,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
		Contagem Esperada	4,8	2,2	1,6	3,1	1,4	1,5	1,4	16,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	16	3	3	9	3	1	4	39
		Contagem Esperada	11,7	5,5	3,8	7,5	3,4	3,6	3,5	39,0
		% do Total	4,0%	0,8%	0,8%	2,3%	0,8%	0,3%	1,0%	9,8%
	4	Contagem	15	7	6	13	2	12	0	55
		Contagem Esperada	16,5	7,7	5,4	10,6	4,8	5,1	5,0	55,0
		% do Total	3,8%	1,8%	1,5%	3,3%	0,5%	3,0%	0,0%	13,8%
	5	Contagem	17	8	11	12	5	4	7	64
		Contagem Esperada	19,2	9,0	6,2	12,3	5,6	5,9	5,8	64,0
		% do Total	4,3%	2,0%	2,8%	3,0%	1,3%	1,0%	1,8%	16,0%
	6	Contagem	40	24	12	24	13	12	19	144
		Contagem Esperada	43,2	20,2	14,0	27,7	12,6	13,3	13,0	144,0
		% do Total	10,0%	6,0%	3,0%	6,0%	3,3%	3,0%	4,8%	36,0%
	7	Contagem	6	3	1	2	0	3	1	16
		Contagem Esperada	4,8	2,2	1,6	3,1	1,4	1,5	1,4	16,0
		% do Total	1,5%	0,8%	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%	0,3%	4,0%
	8	Contagem	10	6	2	5	6	5	2	36
		Contagem Esperada	10,8	5,0	3,5	6,9	3,2	3,3	3,2	36,0
		% do Total	2,5%	1,5%	0,5%	1,3%	1,5%	1,3%	0,5%	9,0%
	9	Contagem	6	1	3	1	3	0	3	17
		Contagem Esperada	5,1	2,4	1,7	3,3	1,5	1,6	1,5	17,0
		% do Total	1,5%	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	4,3%
Total		Contagem	120	56	39	77	35	37	36	400
		Contagem Esperada	120,0	56,0	39,0	77,0	35,0	37,0	36,0	400,0
		% do Total	30,0%	14,0%	9,8%	19,3%	8,8%	9,3%	9,0%	100,0%

Crosstab
Os zungueiros oferecem um sortido de produtos com muita qualidade.

			discordo		discordo em	nem concordo	concordo em		concordo	
			totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente	Total
Agregado	1	Contagem	4	4	0	2	3	0	0	13

familiar	Contagem Esperada	3,6	1,8	1,6	1,9	1,6	1,0	1,6	13,0
	% do Total	1,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
2	Contagem	3	2	1	7	0	0	3	16
	Contagem Esperada	4,5	2,2	2,0	2,3	1,9	1,2	2,0	16,0
	% do Total	0,8%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	4,0%
3	Contagem	14	5	4	6	2	7	1	39
	Contagem Esperada	10,9	5,3	4,9	5,6	4,7	2,9	4,8	39,0
	% do Total	3,5%	1,3%	1,0%	1,5%	0,5%	1,8%	0,3%	9,8%
4	Contagem	13	13	3	10	4	6	6	55
	Contagem Esperada	15,4	7,4	6,9	7,8	6,6	4,1	6,7	55,0
	% do Total	3,3%	3,3%	0,8%	2,5%	1,0%	1,5%	1,5%	13,8%
5	Contagem	19	7	12	6	4	6	10	64
	Contagem Esperada	17,9	8,6	8,0	9,1	7,7	4,8	7,8	64,0
	% do Total	4,8%	1,8%	3,0%	1,5%	1,0%	1,5%	2,5%	16,0%
6	Contagem	43	16	18	17	21	6	23	144
	Contagem Esperada	40,3	19,4	18,0	20,5	17,3	10,8	17,6	144,0
	% do Total	10,8%	4,0%	4,5%	4,3%	5,3%	1,5%	5,8%	36,0%
7	Contagem	3	3	2	1	2	1	4	16
	Contagem Esperada	4,5	2,2	2,0	2,3	1,9	1,2	2,0	16,0
	% do Total	0,8%	0,8%	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%	1,0%	4,0%
8	Contagem	9	2	7	6	9	3	0	36
	Contagem Esperada	10,1	4,9	4,5	5,1	4,3	2,7	4,4	36,0
	% do Total	2,3%	0,5%	1,8%	1,5%	2,3%	0,8%	0,0%	9,0%
9	Contagem	4	2	3	2	3	1	2	17
	Contagem Esperada	4,8	2,3	2,1	2,4	2,0	1,3	2,1	17,0
	% do Total	1,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,3%
Total	Contagem	112	54	50	57	48	30	49	400
	Contagem Esperada	112,0	54,0	50,0	57,0	48,0	30,0	49,0	400,0
	% do Total	28,0%	13,5%	12,5%	14,2%	12,0%	7,5%	12,3%	100,0%

Crosstab

		Zungueiros, proximidade às lojas e conveniência							Total
		discordo totalmente	discordo	discordo em parte	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo	concordo totalmente	
Agregado familiar	1 Contagem	0	2	4	4	3	0	0	13
	Contagem Esperada	2,8	2,0	1,7	1,6	1,8	1,0	2,2	13,0
	% do Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2 Contagem	3	2	4	7	0	0	0	16
	Contagem Esperada	3,4	2,5	2,0	1,9	2,2	1,2	2,7	16,0
	% do Total	0,8%	0,5%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3 Contagem	14	2	3	12	3	1	4	39

	Contagem Esperada	8,4	6,1	5,0	4,7	5,4	2,9	6,5	39,0
	% do Total	3,5%	0,5%	0,8%	3,0%	0,8%	0,3%	1,0%	9,8%
4	Contagem	10	13	8	6	6	6	6	55
	Contagem Esperada	11,8	8,7	7,0	6,6	7,6	4,1	9,2	55,0
	% do Total	2,5%	3,3%	2,0%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	13,8%
5	Contagem	16	16	6	6	7	1	12	64
	Contagem Esperada	13,8	10,1	8,2	7,7	8,8	4,8	10,7	64,0
	% do Total	4,0%	4,0%	1,5%	1,5%	1,8%	0,3%	3,0%	16,0%
6	Contagem	29	18	17	5	33	15	27	144
	Contagem Esperada	31,0	22,7	18,4	17,3	19,8	10,8	24,1	144,0
	% do Total	7,2%	4,5%	4,3%	1,3%	8,3%	3,8%	6,8%	36,0%
7	Contagem	1	3	1	3	0	1	7	16
	Contagem Esperada	3,4	2,5	2,0	1,9	2,2	1,2	2,7	16,0
	% do Total	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	1,8%	4,0%
8	Contagem	9	6	4	5	1	5	6	36
	Contagem Esperada	7,7	5,7	4,6	4,3	5,0	2,7	6,0	36,0
	% do Total	2,3%	1,5%	1,0%	1,3%	0,3%	1,3%	1,5%	9,0%
9	Contagem	4	1	4	0	2	1	5	17
	Contagem Esperada	3,7	2,7	2,2	2,0	2,3	1,3	2,8	17,0
	% do Total	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,5%	0,3%	1,3%	4,3%
Total	Contagem	86	63	51	48	55	30	67	400
	Contagem Esperada	86,0	63,0	51,0	48,0	55,0	30,0	67,0	400,0
	% do Total	21,5%	15,8%	12,8%	12,0%	13,8%	7,5%	16,8%	100,0%

Crosstab

		Os zungueiros são simpáticos.								
		discordo		discordo	nem concordo	concordo		concordo		
		totalmente	discordo	em parte	nem discordo	em parte	concordo	totalmente	Total	
Agregado familiar	1	Contagem	4	2	2	2	3	0	0	13
		Contagem Esperada	3,8	1,7	1,5	1,8	1,2	1,1	2,0	13,0
		% do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%
	2	Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16
		Contagem Esperada	4,6	2,1	1,8	2,2	1,5	1,4	2,4	16,0
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	3	Contagem	14	3	5	6	2	2	7	39
		Contagem Esperada	11,3	5,1	4,4	5,4	3,6	3,4	5,9	39,0
		% do Total	3,5%	0,8%	1,3%	1,5%	0,5%	0,5%	1,8%	9,8%
	4	Contagem	12	13	6	12	0	12	0	55
		Contagem Esperada	16,0	7,2	6,2	7,6	5,1	4,8	8,3	55,0

	% do Total	3,0%	3,3%	1,5%	3,0%	0,0%	3,0%	0,0%	13,8%
5	Contagem	24	8	5	10	1	3	13	64
	Contagem Esperada	18,6	8,3	7,2	8,8	5,9	5,6	9,6	64,0
	% do Total	6,0%	2,0%	1,3%	2,5%	0,3%	0,8%	3,3%	16,0%
6	Contagem	34	15	21	11	19	10	34	144
	Contagem Esperada	41,8	18,7	16,2	19,8	13,3	12,6	21,6	144,0
	% do Total	8,5%	3,8%	5,3%	2,8%	4,8%	2,5%	8,5%	36,0%
7	Contagem	2	3	1	1	7	0	2	16
	Contagem Esperada	4,6	2,1	1,8	2,2	1,5	1,4	2,4	16,0
	% do Total	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	1,8%	0,0%	0,5%	4,0%
8	Contagem	14	5	1	4	5	7	0	36
	Contagem Esperada	10,4	4,7	4,1	5,0	3,3	3,2	5,4	36,0
	% do Total	3,5%	1,3%	0,3%	1,0%	1,3%	1,8%	0,0%	9,0%
9	Contagem	6	1	3	2	0	1	4	17
	Contagem Esperada	4,9	2,2	1,9	2,3	1,6	1,5	2,6	17,0
	% do Total	1,5%	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	0,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	116	52	45	55	37	35	60	400
	Contagem Esperada	116,0	52,0	45,0	55,0	37,0	35,0	60,0	400,0
	% do Total	29,0%	13,0%	11,3%	13,8%	9,3%	8,8%	15,0%	100,0%

Crosstab

Zungueiros, aroma apelativo das lojas.

		discordo		discordo em		nem concordo		concordo em		concordo		Total
		totalmente	discordo	parte	nem discordo	parte	concordo	totalmente				
Agregado familiar	1	Contagem	4	3	0	3	3	0	0	13		
		Contagem Esperada	4,5	2,3	1,7	1,6	1,1	1,1	,8	13,0		
		% do Total	1,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	3,3%		
	2	Contagem	6	2	1	7	0	0	0	16		
		Contagem Esperada	5,5	2,8	2,1	2,0	1,3	1,3	1,0	16,0		
		% do Total	1,5%	0,5%	0,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%		
	3	Contagem	19	3	2	9	4	1	1	39		
		Contagem Esperada	13,4	6,9	5,1	4,9	3,2	3,2	2,3	39,0		
		% do Total	4,8%	0,8%	0,5%	2,3%	1,0%	0,3%	0,3%	9,8%		
	4	Contagem	23	10	4	6	8	4	0	55		
		Contagem Esperada	18,8	9,8	7,2	6,9	4,5	4,5	3,3	55,0		
		% do Total	5,8%	2,5%	1,0%	1,5%	2,0%	1,0%	0,0%	13,8%		
	5	Contagem	25	14	8	5	4	4	4	64		
		Contagem Esperada	21,9	11,4	8,3	8,0	5,3	5,3	3,8	64,0		
		% do Total	6,3%	3,5%	2,0%	1,3%	1,0%	1,0%	1,0%	16,0%		
	6	Contagem	37	28	28	11	11	13	16	144		
		Contagem Esperada	49,3	25,6	18,7	18,0	11,9	11,9	8,6	144,0		

	% do Total	9,3%	7,0%	7,0%	2,8%	2,8%	3,3%	4,0%	36,0%
7	Contagem	2	4	2	4	1	2	1	16
	Contagem Esperada	5,5	2,8	2,1	2,0	1,3	1,3	1,0	16,0
	% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	1,0%	0,3%	0,5%	0,3%	4,0%
8	Contagem	16	5	3	4	1	6	1	36
	Contagem Esperada	12,3	6,4	4,7	4,5	3,0	3,0	2,2	36,0
	% do Total	4,0%	1,3%	0,8%	1,0%	0,3%	1,5%	0,3%	9,0%
9	Contagem	5	2	4	1	1	3	1	17
	Contagem Esperada	5,8	3,0	2,2	2,1	1,4	1,4	1,0	17,0
	% do Total	1,3%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	0,8%	0,3%	4,3%
Total	Contagem	137	71	52	50	33	33	24	400
	Contagem Esperada	137,0	71,0	52,0	50,0	33,0	33,0	24,0	400,0
	% do Total	34,3%	17,8%	13,0%	12,5%	8,3%	8,3%	6,0%	100,0%

Anexo O

Idade - Quantas vezes por mês costuma fazer compras de produtos de consumo alimentar?

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	38,673	3	12,891	2,888	,035
Nos grupos	1767,905	396	4,464		
Total	1806,577	399			

Habilitações literárias - Quantas vezes por mês costuma fazer compras de produtos de consumo alimentar?

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	69,192	3	23,064	5,257	,001
Nos grupos	1737,386	396	4,387		
Total	1806,578	399			

Agregado familiar - Quantas vezes por mês costuma fazer compras de produtos de consumo alimentar?

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	116,483	8	14,560	3,368	,001
Nos grupos	1690,095	391	4,322		
Total	1806,577	399			

Anexo P

Tabela 1 Idade - Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

Crosstab

			até 10000kz	11000kz-20000kz	21000kz-30000kz	31000kz-40000kz	mais de 41000kz	Total
Idade	18-29	Contagem	59	34	30	41	28	192
		Contagem Esperada	46,1	38,9	28,8	35,0	43,2	192,0
		% do Total	14,8%	8,5%	7,5%	10,3%	7,0%	48,0%
	30-49	Contagem	32	32	19	20	37	140
		Contagem Esperada	33,6	28,3	21,0	25,5	31,5	140,0
		% do Total	8,0%	8,0%	4,8%	5,0%	9,3%	35,0%
	50-65	Contagem	4	10	11	12	13	50
		Contagem Esperada	12,0	10,1	7,5	9,1	11,3	50,0
		% do Total	1,0%	2,5%	2,8%	3,0%	3,3%	12,5%
	mais de 65	Contagem	1	5	0	0	12	18
		Contagem Esperada	4,3	3,6	2,7	3,3	4,1	18,0
		% do Total	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,0%	4,5%
Total	Contagem		96	81	60	73	90	400
	Contagem Esperada		96,0	81,0	60,0	73,0	90,0	400,0
	% do Total		24,0%	20,3%	15,0%	18,3%	22,5%	100,0%

Tabela 2- Habilidades literárias - Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

Crosstab

			até 10000kz	11000kz- 20000kz	21000kz- 30000kz	31000kz- 40000kz	mais de 41000kz	Total
Habilitações literárias	ensino primário	Contagem	8	7	0	3	6	24
		Contagem	5,8	4,9	3,6	4,4	5,4	24,0
		Esperada						
		% do Total	2,0%	1,8%	0,0%	0,8%	1,5%	6,0%
	ensino básico	Contagem	7	22	6	15	7	57
		Contagem	13,7	11,5	8,5	10,4	12,8	57,0
Esperada								

	ensino secundário	% do Total	1,8%	5,5%	1,5%	3,8%	1,8%	14,2%
		Contagem	37	31	22	17	23	130
		Contagem	31,2	26,3	19,5	23,7	29,3	130,0
		Esperada						
	ensino superior	% do Total	9,3%	7,8%	5,5%	4,3%	5,8%	32,5%
		Contagem	44	21	32	38	54	189
		Contagem	45,4	38,3	28,3	34,5	42,5	189,0
		Esperada						
	Total	% do Total	11,0%	5,3%	8,0%	9,5%	13,5%	47,3%
		Contagem	96	81	60	73	90	400
		Contagem	96,0	81,0	60,0	73,0	90,0	400,0
		Esperada						
		% do Total	24,0%	20,3%	15,0%	18,3%	22,5%	100,0%
		Contagem						
		Contagem						
		Esperada						

Tabela 3 - Rendimento - Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

			Crosstab					
			até 10000kz	11000kz- 20000kz	21000kz- 30000kz	31000kz- 40000kz	mais de 41000kz	Total
Rendimento médio mensal	até 100000kz	Contagem	65	30	23	21	15	154
		Contagem	37,0	31,2	23,1	28,1	34,7	154,0
		Esperada						
		% do Total	16,3%	7,5%	5,8%	5,3%	3,8%	38,5%
	101000kz-200000kz	Contagem	23	31	23	34	21	132
		Contagem	31,7	26,7	19,8	24,1	29,7	132,0
		Esperada						
		% do Total	5,8%	7,8%	5,8%	8,5%	5,3%	33,0%
	201000kz-300000kz	Contagem	1	11	8	11	13	44
		Contagem	10,6	8,9	6,6	8,0	9,9	44,0
		Esperada						
		% do Total	0,3%	2,8%	2,0%	2,8%	3,3%	11,0%
	301000kz-400000kz	Contagem	2	4	5	5	12	28
		Contagem	6,7	5,7	4,2	5,1	6,3	28,0
		Esperada						
		% do Total	0,5%	1,0%	1,3%	1,3%	3,0%	7,0%
	mais de 400000kz	Contagem	5	5	1	2	29	42
		Contagem	10,1	8,5	6,3	7,7	9,5	42,0
		Esperada						
		% do Total	1,3%	1,3%	0,3%	0,5%	7,2%	10,5%

Total	Contagem	96	81	60	73	90	400
	Contagem	96,0	81,0	60,0	73,0	90,0	400,0
	Esperada						
	% do Total	24,0%	20,3%	15,0%	18,3%	22,5%	100,0%

Tabela 1 - agregado familiar. Qual é o valor médio por compra que gasta na loja em que mais frequenta?

Crosstab

		até 10000kz	11000kz-20000kz	21000kz-30000kz	31000kz-40000kz	mais de 41000kz	Total
Agregado familiar	1 Contagem	5	1	3	2	2	13
	Contagem Esperada	3,1	2,6	2,0	2,4	2,9	13,0
	% do Total	1,3%	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	3,3%
	2 Contagem	4	6	3	1	2	16
	Contagem Esperada	3,8	3,2	2,4	2,9	3,6	16,0
	% do Total	1,0%	1,5%	0,8%	0,3%	0,5%	4,0%
	3 Contagem	10	15	2	3	9	39
	Contagem Esperada	9,4	7,9	5,9	7,1	8,8	39,0
	% do Total	2,5%	3,8%	0,5%	0,8%	2,3%	9,8%
	4 Contagem	17	1	4	17	16	55
	Contagem Esperada	13,2	11,1	8,3	10,0	12,4	55,0
	% do Total	4,3%	0,3%	1,0%	4,3%	4,0%	13,8%
	5 Contagem	13	17	8	16	10	64
	Contagem Esperada	15,4	13,0	9,6	11,7	14,4	64,0
	% do Total	3,3%	4,3%	2,0%	4,0%	2,5%	16,0%
	6 Contagem	38	29	18	24	35	144
	Contagem Esperada	34,6	29,2	21,6	26,3	32,4	144,0
	% do Total	9,5%	7,2%	4,5%	6,0%	8,8%	36,0%
	7 Contagem	0	4	9	2	1	16
	Contagem Esperada	3,8	3,2	2,4	2,9	3,6	16,0
	% do Total	0,0%	1,0%	2,3%	0,5%	0,3%	4,0%
	8 Contagem	7	5	10	3	11	36
	Contagem Esperada	8,6	7,3	5,4	6,6	8,1	36,0
	% do Total	1,8%	1,3%	2,5%	0,8%	2,8%	9,0%
	9 Contagem	2	3	3	5	4	17
	Contagem Esperada	4,1	3,4	2,6	3,1	3,8	17,0
	% do Total	0,5%	0,8%	0,8%	1,3%	1,0%	4,3%
Total	Contagem	96	81	60	73	90	400
	Contagem Esperada	96,0	81,0	60,0	73,0	90,0	400,0
	% do Total	24,0%	20,3%	15,0%	18,3%	22,5%	100,0%

Anexo O

TABELA 1 – Idade, valorização dos atributos

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Preços baixos	Entre Grupos	48,412	3	16,137	3,274	,021
	Nos grupos	1952,086	396	4,930		
	Total	2000,497	399			
Promoções de venda	Entre Grupos	22,271	3	7,424	1,843	,139
	Nos grupos	1595,319	396	4,029		
	Total	1617,590	399			
Lojas organizadas e limpa	Entre Grupos	6,415	3	2,138	,556	,644
	Nos grupos	1523,095	396	3,846		
	Total	1529,510	399			
Decoração das lojas	Entre Grupos	6,657	3	2,219	,587	,624
	Nos grupos	1497,093	396	3,781		
	Total	1503,750	399			
Atendimento dos colaboradores	Entre Grupos	36,257	3	12,086	3,291	,021
	Nos grupos	1454,181	396	3,672		
	Total	1490,437	399			
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	Entre Grupos	29,131	3	9,710	2,837	,038
	Nos grupos	1355,246	396	3,422		
	Total	1384,378	399			
Variedade de produtos.	Entre Grupos	32,714	3	10,905	3,454	,017
	Nos grupos	1250,064	396	3,157		
	Total	1282,778	399			
Qualidade do sortido de produtos	Entre Grupos	38,673	3	12,891	3,951	,009
	Nos grupos	1292,117	396	3,263		
	Total	1330,790	399			
Proximidade às lojas e conveniência	Entre Grupos	9,934	3	3,311	,994	,396
	Nos grupos	1319,043	396	3,331		
	Total	1328,977	399			
Simpatia dos colaboradores	Entre Grupos	53,596	3	17,865	5,601	,001
	Nos grupos	1263,044	396	3,190		
	Total	1316,640	399			
Aroma Apelativo das lojas	Entre Grupos	32,932	3	10,977	3,180	,024
	Nos grupos	1367,028	396	3,452		
	Total	1399,960	399			

Tabela 2 - Habilitação valorização dos atributos

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Preços baixos	Entre Grupos	100,980	3	33,660	7,017	,000
	Nos grupos	1899,518	396	4,797		
	Total	2000,497	399			
Promoções de venda	Entre Grupos	39,137	3	13,046	3,273	,021
	Nos grupos	1578,453	396	3,986		
	Total	1617,590	399			
Lojas organizadas e limpa	Entre Grupos	68,731	3	22,910	6,211	,000
	Nos grupos	1460,779	396	3,689		
	Total	1529,510	399			
Decoração das lojas	Entre Grupos	59,071	3	19,690	5,397	,001
	Nos grupos	1444,679	396	3,648		
	Total	1503,750	399			
Atendimento dos colaboradores	Entre Grupos	50,344	3	16,781	4,615	,003
	Nos grupos	1440,094	396	3,637		
	Total	1490,438	399			
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	Entre Grupos	25,616	3	8,539	2,489	,060
	Nos grupos	1358,762	396	3,431		
	Total	1384,378	399			
Variedade de Produtos	Entre Grupos	16,168	3	5,389	1,685	,170
	Nos grupos	1266,610	396	3,199		
	Total	1282,777	399			
Qualidade do sortido de produtos	Entre Grupos	32,657	3	10,886	3,321	,020
	Nos grupos	1298,133	396	3,278		
	Total	1330,790	399			
Proximidade às lojas e conveniência	Entre Grupos	19,087	3	6,362	1,923	,125
	Nos grupos	1309,891	396	3,308		
	Total	1328,978	399			
Simpatia dos colaboradores	Entre Grupos	31,518	3	10,506	3,237	,022
	Nos grupos	1285,122	396	3,245		
	Total	1316,640	399			
Aroma apelativo das lojas	Entre Grupos	46,273	3	15,424	4,512	,004
	Nos grupos	1353,687	396	3,418		
	Total	1399,960	399			

Tabela – 3 Rendimento, valorização dos atributos

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.

Preços baixos	Entre Grupos	37,620	4	9,405	1,893	,111
	Nos grupos	1962,878	395	4,969		
	Total	2000,498	399			
Promoções de venda	Entre Grupos	24,240	4	6,060	1,502	,201
	Nos grupos	1593,350	395	4,034		
	Total	1617,590	399			
Lojas organizadas e limpa	Entre Grupos	15,925	4	3,981	1,039	,387
	Nos grupos	1513,585	395	3,832		
	Total	1529,510	399			
Decoração das lojas	Entre Grupos	13,680	4	3,420	,907	,460
	Nos grupos	1490,070	395	3,772		
	Total	1503,750	399			
Atendimento dos colaboradores	Entre Grupos	21,151	4	5,288	1,422	,226
	Nos grupos	1469,287	395	3,720		
	Total	1490,438	399			
Relação preço-qualidade nos produtos de marcas exclusivas	Entre Grupos	61,435	4	15,359	4,586	,001
	Nos grupos	1322,943	395	3,349		
	Total	1384,378	399			
Variedade de produtos	Entre Grupos	51,061	4	12,765	4,094	,003
	Nos grupos	1231,716	395	3,118		
	Total	1282,777	399			
Qualidade do sortido de produtos.	Entre Grupos	51,253	4	12,813	3,956	,004
	Nos grupos	1279,537	395	3,239		
	Total	1330,790	399			
Proximidade às lojas e conveniência	Entre Grupos	48,110	4	12,027	3,709	,006
	Nos grupos	1280,868	395	3,243		
	Total	1328,978	399			
Simpatia dos colaboradores	Entre Grupos	84,521	4	21,130	6,774	,000
	Nos grupos	1232,119	395	3,119		
	Total	1316,640	399			
Aroma Apelativo das lojas	Entre Grupos	57,089	4	14,272	4,198	,002
	Nos grupos	1342,871	395	3,400		
	Total	1399,960	399			

Tabela 4 - Agregado familiar – valorização dos atributos

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Preços baixos	Entre Grupos	92,041	8	11,505	2,357	,017
	Nos grupos	1908,457	391	4,881		
	Total	2000,498	399			

Promoções de venda	Entre Grupos	58,564	8	7,320	1,836	,069
	Nos grupos	1559,026	391	3,987		
	Total	1617,590	399			
Loja organizada e limpa	Entre Grupos	46,789	8	5,849	1,542	,141
	Nos grupos	1482,721	391	3,792		
	Total	1529,510	399			
Decoração das lojas	Entre Grupos	28,599	8	3,575	,948	,477
	Nos grupos	1475,151	391	3,773		
	Total	1503,750	399			
Atendimento dos colaboradores	Entre Grupos	57,772	8	7,221	1,971	,049
	Nos grupos	1432,666	391	3,664		
	Total	1490,438	399			
Relação preço-qualidade nos produtos de marca exclusiva	Entre Grupos	60,597	8	7,575	2,237	,024
	Nos grupos	1323,781	391	3,386		
	Total	1384,378	399			
Variedade de Produtos	Entre Grupos	44,007	8	5,501	1,736	,088
	Nos grupos	1238,771	391	3,168		
	Total	1282,778	399			
Qualidade do sortido de produtos	Entre Grupos	55,865	8	6,983	2,142	,031
	Nos grupos	1274,925	391	3,261		
	Total	1330,790	399			
Proximidade às lojas e conveniência	Entre Grupos	32,647	8	4,081	1,231	,279
	Nos grupos	1296,330	391	3,315		
	Total	1328,978	399			
Simpatia dos colaboradores	Entre Grupos	26,811	8	3,351	1,016	,423
	Nos grupos	1289,829	391	3,299		
	Total	1316,640	399			
Aroma Apelativo	Entre Grupos	37,659	8	4,707	1,351	,217
	Nos grupos	1362,301	391	3,484		
	Total	1399,960	399			